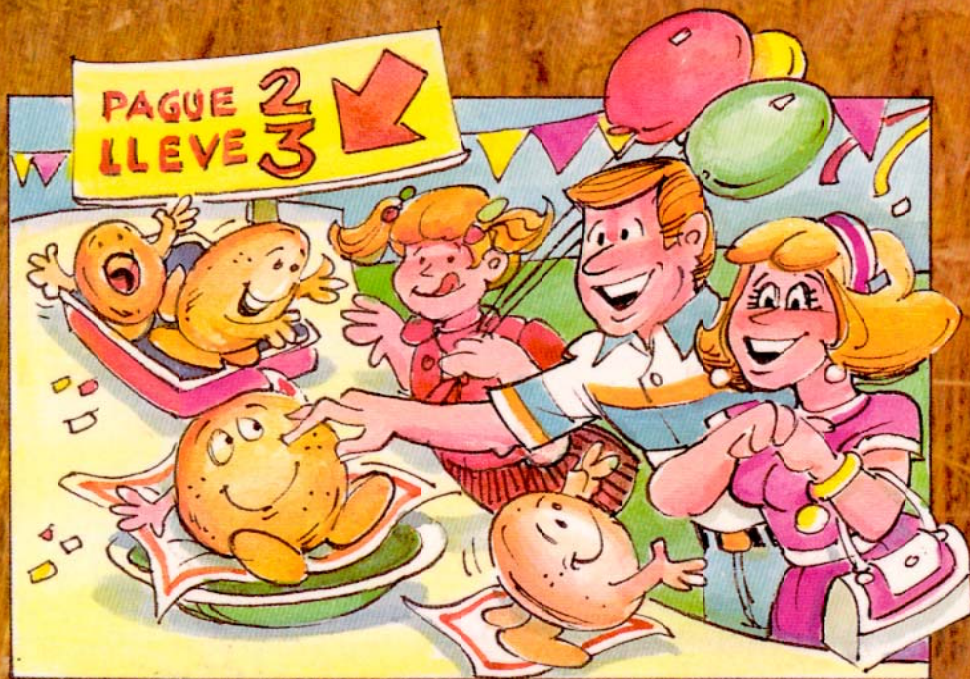


Mercadeo



Mercadeo

Fedemol



Fundación Carvajal

Editado por:
Federación Nacional de Molineros de Trigo
FEDEMOL

Presidente Ejecutivo:
Diego Moreno Jaramillo
Gerente:
Ramiro Ramírez Plaza

Coordinación general del proyecto:
FUNDACIÓN CARVAJAL

Director:
Diego Muñoz Toro

Contenido y Método:
Diego Muñoz Toro
Fernando Fernández Gómez

Diseño pedagógico:
Eulalia Romero Renjifo

Concepción gráfica:
Leo Cortés Ospina
Pedro Rey Mogollón

Diseño y diagramación:
Leo Cortés Ospina

Ilustraciones:
Alfredo González (Icshan)

Fotografía de cubiertas:
Pedro Rey Mogollón

Impresión: Sáenz Editores Ltda. Cali

ISBN 8019-07-9 (Mercadeo)
ISBN 8019-00-1 (Obra completa)

©1997 FUNDACIÓN CARVAJAL

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de FUNDACIÓN CARVAJAL.

Calle 2a. Oeste No.24F-73
PBX 554 29 49 - Fax 554 28 92
Apartado 6178
E-Mail: funcarvaj@cali.cetcol.net.co
Cali, Colombia

Autores:

Diego Muñoz Toro
Fernando Fernández Gómez
Eulalia Romero Renjifo
Alfredo González (Icshan)

Contenido

Presentación	7
1. El mercadeo	9
a. Explicación del concepto	9
b. Cómo pienso yo y cómo piensan mis clientes	11
c. Mi panadería como negocio	13
2. El mercado	14
a. explicación del concepto	14
3. Cómo mercadear: dos enfoques diferentes	17
a. El mercadeo total	17
b. El mercadeo por segmentación	18
Práctica 1	21
4. Los elementos con que puedo mercadear	23
a. Elementos controlables con que puedo mercadear	24
b. Elementos no controlables que inciden en mi mercado	25
c. La mezcla de mercadeo	26
d. Cómo hago una mezcla de mercadeo	27
Práctica 2	29
5. Los elementos controlables del mercadeo	30
a. El producto	30
b. El precio	35
Práctica 3	38
c. La presentación	41

d. La promoción	42
e. La comunicación	43
Práctica 4	50
f. La distribución	52
g. El servicio al cliente	55
h. El mercaderismo o merchandising	58
Práctica 5	59
6. Elementos no controlables que inciden en mi mercadeo	62
a. Mi competencia	64
b. Los clientes o consumidores	69
c. Los proveedores	73
d. Las tendencias tecnológicas	75
e. Las tendencias económicas	76
f. Reglamentación del gobierno	77
g. La situación social	77
Práctica 6	78
7. La investigación de mercados	81
a. ¿Por qué es importante una investigación de mercado?	81
b. ¿Cómo hago una investigación de mercados?	84
c. Fuentes de información de la investigación de mercados	86
Práctica 7	88
8. Solución a las prácticas	89

Presentación

Especial interés ha puesto la Federación Nacional de Molineros de Trigo en este módulo. Todos somos conscientes de que una panadería sobrevive y progresa si vende. El módulo está diseñado para proveer de criterios a los empresarios de las panaderías y está pensado centrando en el cliente todas las acciones de mercadeo. Pensamos que si en las panaderías se asumen las actitudes propuestas aquí, las posibilidades de éxito serán cada vez más grandes.

Lean todo el manual con detenimiento asimilando los conceptos que se presentan aquí y verán que les encantará por lo ágil y práctico.

Federación Nacional de Molineros de Trigo
FEDEMOL

1. El mercadeo

a. Explicación del concepto

En mi panadería



Investigo las necesidades de mis clientes

- Identifico los productos que los clientes necesitan (pan aliñado, pan francés, pan queso, calados, etc.).
- Identifico la clase de personas para quienes estos productos son atractivos.
- Les asigno un precio justo y los ubico donde los clientes puedan comprarlos.
- Estimulo el consumo de mis productos con un mensaje que invite a comprar.
- Atiendo bien al cliente y le ofrezco buen servicio.
- Garantizo al cliente su derecho a reclamar cuando mis productos o mi servicio no lo satisfagan.

Mercadear es el conjunto de todas estas acciones

Trato de satisfacer a mis clientes

Clientes





Cuando mercadeo, vendo más y para hacerlo bien, debo ser creativo y si es necesario debo cambiar la forma de realizar algunas acciones de mercadeo.

Debo satisfacer las necesidades de mis clientes.

- No sólo debo buscar que mis clientes conozcan mi panadería. Debo lograr que compren mis productos.
- Que se sientan satisfechos de haberme comprado porque están comprando a precios razonables.
- Debo ofrecer productos deliciosos y de muy buena calidad.
- Mis clientes deben sentirse bien atendidos.

Así volverán todas las veces y... me seguirán comprando.

b. Cómo pienso yo y cómo piensan mis clientes

**Soy
empresario de
panadería y
trato de
satisfacer a
mis clientes
así:**

- a. Con productos que:
 - Nutren
 - Huelen bien
 - Se ven provocativos
 - Tienen buen precio
 - Saben delicioso
 - Quitan el hambre
- b. Con servicios de:
 - Excelente atención
 - Buen trato al cliente

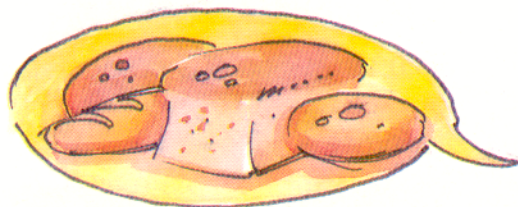
**Soy cliente de
su panadería y
estoy dispuesto
a consumir
productos de
su panadería,
si...**

- a. Son de calidad
 - b. Tienen precio justo.
 - c. Me atienden muy bien
- Solo así recibo sus productos y les dejo a cambio mi dinero, continuamente.

*Aquí hay un intercambio:
Empresario - Cliente*

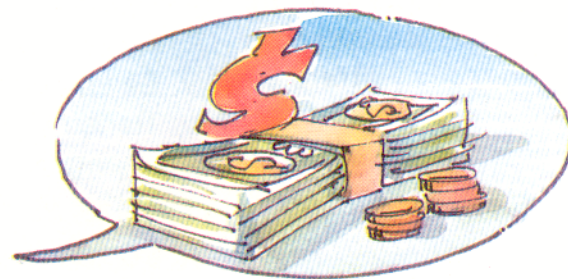
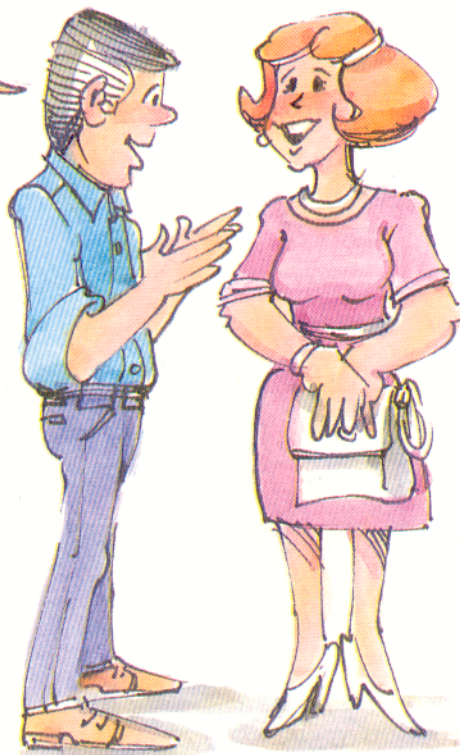


En la relación empresario cliente es en donde debo concentrar mis acciones de mercadeo con mayor fuerza.



Empresario de panadería

- Yo tengo algo que es de valor para el cliente: mis productos y buen servicio.
- Yo debo comunicar al cliente qué productos hago y darle la facilidad suficiente para que me comunique sus inquietudes.
- Yo tengo libertad de ofrecerle mis productos y establecer mis condiciones.



Cliente

- Yo tengo algo que es de valor para su panadería y para usted: dinero.
- Yo quiero contarle todo lo positivo y lo negativo de su panadería.
- Yo tengo libertad de aceptar su producto si cumple con lo que me promete.
- Yo tengo libertad de rechazar su producto si no cumple con lo que me promete.

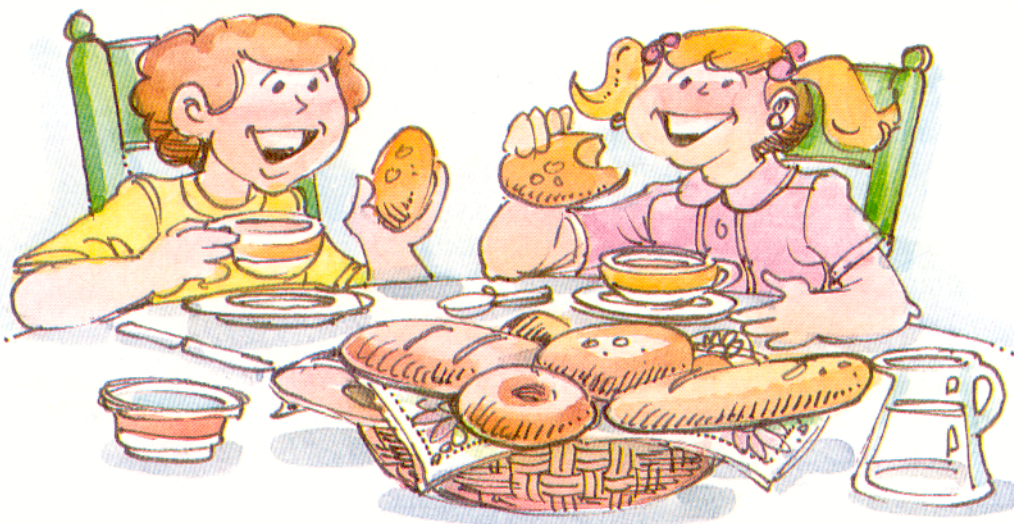
c. Mi panadería como negocio

Cuando alguien compra un pan en mi panadería, puede ser porque:

El olor del pan caliente le atrae, porque tiene hambre, por costumbre de tomar el refrigerio a las 10:00 a.m. o, simplemente, porque le gusta.

Pero al final, la persona que come un pan se está nutriendo.

De modo que hay una necesidad de fondo que yo satisfago con mis productos, cualquiera que estos sean: Nutrir.



Como propietario de mi panadería:

1. Ya sé cuál es esa necesidad casi oculta que satisfacen mis clientes.
2. Ahora me preparo para producir y ofrecerles todos los productos que ellos necesitan, buscar más clientes que los compren y crear nuevos y atractivos productos.

*Mi negocio es la nutrición.
Esa es la razón de ser de mi
panadería.*

Mi negocio es facilitar la nutrición a las personas y mis productos son las diferentes clases de pan que produzco.

2. El mercado

a. Explicación del concepto

Diariamente, los vecinos de cuatro manzanas alrededor de mi panadería, me compran pan.

Todas las tardes, los niños que estudian en la escuela ubicada a cinco cuadras de mi panadería, me compran pan dulce.

+

Muchas personas de mi ciudad gustan de comer pan aliñado, pero no me compran a mí. Puede ser que en un futuro me compren.

En una guardería cercana a mi panadería, compran tostadas todos los días para los niños y siempre las compran en la plaza de mercado.

Conjunto de personas que compran mis productos o pueden necesitarlos y comprarme.



**Estos son los
CONSUMIDORES REALES
de mis productos**

+



**Estos son los
CONSUMIDORES POTENCIALES
de mis productos**

=

MERCADO



Es muy importante estar siempre en función de mi negocio.

Debo orientarlo hacia un continuo aumento de las ventas, pensando en satisfacer esa necesidad oculta de mis clientes.

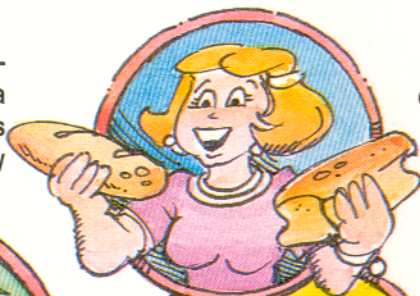


a. Preguntarme continuamente si estoy en el negocio que quiero y en el que debo estar.

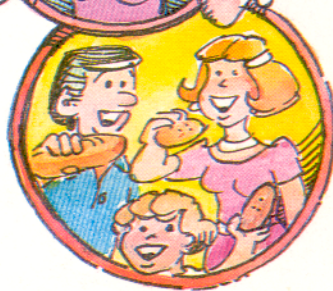


b. Saber qué productos están haciendo otras panaderías que la mía no hace.
c. Detectar si las innovaciones de otras panaderías hacen cambiar los deseos o hábitos de consumo.

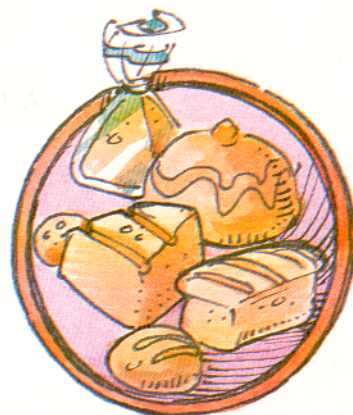
d. Reconocer qué puedo hacer en mi panadería para responder a los cambios de las otras panaderías y del mundo.



e. Conocer qué elementos hacen cambiar la opinión, gusto y preferencia de los clientes cuando van a comprar los productos que yo elaboro.



f. Saber qué buscan los clientes cuando acuden a mi panadería.



g. Poder decidir qué productos nuevos puedo sacar al mercado y cómo puedo ampliar los que ya ofrezco, para satisfacer mejor las necesidades de mis clientes.

El mercado es cambiante

Los gustos de las personas van cambiando.

Sus costumbres de compra también pueden cambiar.

Los deseos de las personas sí que cambian.

Además, los habitantes de un área pueden cambiar.

El mercado es cambiante...



Don Juan siempre me compraba pan francés, ahora sólo compra pan aliñado y tostadas.

Doña María compraba el pan del desayuno por la mañana, ahora lo compra la noche anterior.

Lola la vecina desde hace un mes, me solicita pan para hamburguesa todos los domingos.

Algunos vecinos que pagaban arriendo, se han ido del barrio. Otros han llegado.

...mis acciones de mercadeo también deben ser cambiantes.



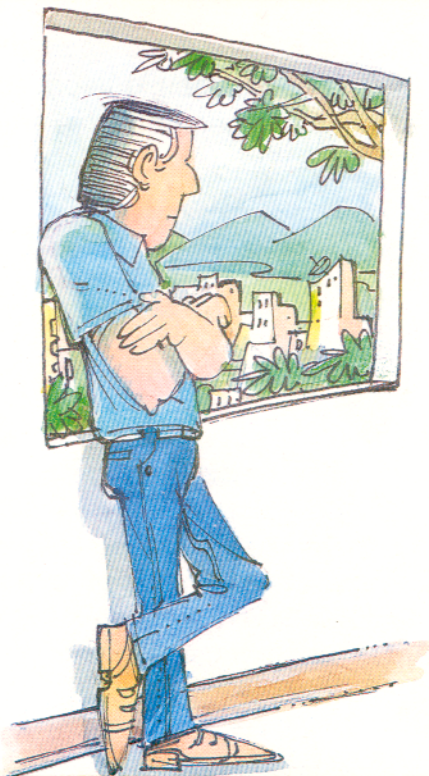
3. Cómo mercadear: dos enfoques diferentes

a. El mercadeo total

Según este concepto de mercado, todas las personas que consumen pan constituyen el mercado de mi panadería. Entonces, mi meta sería llegar a todas las personas y conseguir que me compren.

Para mercadear con este objetivo, yo tendría que:

- Suponer que las necesidades de los consumidores son iguales y que mi panadería puede satisfacerlas.
- Desarrollar y mantener unas condiciones o características del producto, precio adecuado, promoción para todo el mercado y una distribución que permita la llegada de mis productos a todas partes.
- Mantener un solo precio, sin importar quién me compre y posiblemente hacer un solo tipo de pan.



Es mejor dirigirme a mercados pequeños para ser más eficaz y efectivo en mis acciones de mercadeo.

Mercadeo de esta manera cuando:

1. Soy incapaz de identificar las necesidades de grupos particulares de consumidores.

Ejemplo:

No me doy cuenta de quiénes me compran pan queso, o de qué personas me compran pan aliñado, o de quiénes prefieren pan francés.

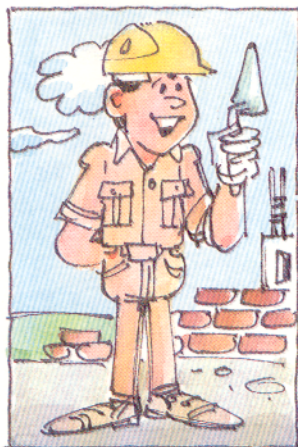
2. Mi panadería no puede mantener algunas condiciones de mercadeo ideales para satisfacer a los clientes.

Ejemplo:

Sólo elaboro pan de \$600.00 aunque la gente que viene a comprar no tiene los mismos recursos económicos. Hay algunas personas que sólo comprarían pan de \$200.00.

b. El mercadeo por segmentación

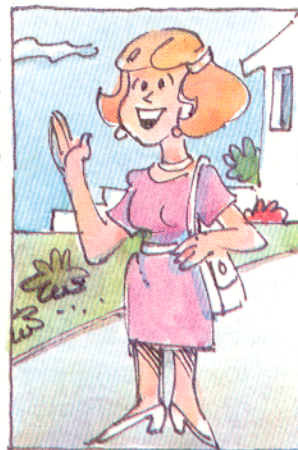
Según el concepto de mercado, todas las personas que consumen pan constituyen el mercado de mi panadería. Este mercado tiene diversas necesidades, gustos, horarios para comprar y hasta diferente poder económico. Entonces, lo puedo dividir o segmentar, ejemplo:



Los trabajadores de la construcción sólo me compran pan de \$100 a la hora del almuerzo.
(Segmento de los constructores).

Los taxistas compran el pan por las noches y lo llevan a sus casas para el desayuno.
(Segmento de taxistas).

Las amas de casa me compran pan aliñado de \$500 para el desayuno.
(Segmento de amas de casa).



Cada grupo de personas que tienen: necesidades, deseos, características e intereses parecidos constituyen diferentes segmentos del mercado.



Los estudiantes universitarios sólo compran croissant a las 10:00 a.m.
(Segmento de los universitarios).

Los niños de la escuela sólo compran pan dulce, a la salida de clases por la tarde.
(Segmento escolar).

Los vendedores de perros calientes y hamburguesas sólo compran pan para perros y hamburguesas los sábados.
(Segmento de los vendedores).

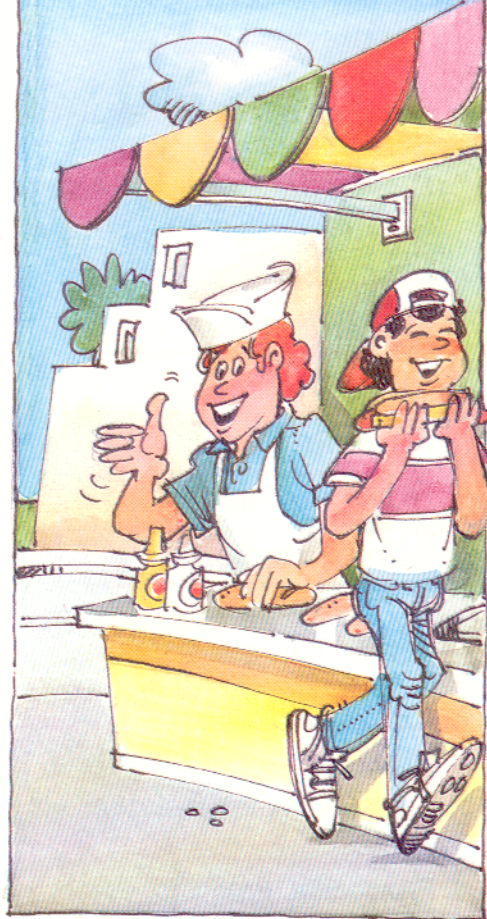


Mercadear con este objetivo me significaría:

- Desarrollar y mantener, para cada segmento elegido, unas características definidas del producto.
- Asignar un precio que esté de acuerdo con la capacidad de compra de las personas que considero del segmento.
- Realizar promociones específicas orientadas sólo a los miembros del segmento definido.
- Establecer sistemas de distribución que faciliten la llegada del producto a los miembros del segmento elegido.

Conclusión:

- Segmentar el mercado significa identificar grupos de personas o entidades que comparten una o varias características (amas de casa, escolares, obreros, taxistas, vendedores de hamburguesas, etc.) y cuyas necesidades son muy parecidas.*
- Debo diseñar acciones de mercadeo para cada grupo o segmento, las cuales pueden ser diferentes.*



Ejemplo: en el segmento de vendedores de perros y hamburguesas, puedo considerar:

- El largo del pan debe estar de acuerdo con el largo de los perros.
- El precio debe permitirles un costo variable adecuado, porque lo que ellos buscan es tener utilidad.
- El pan debe estar empacado según las características de su manipulación y se debe empacar por docenas. Sería muy incómodo y costoso empacar por unidad.
- El producto debe llegar a sus puestos de venta, por lo tanto es bueno ofrecer servicio de reparto.
- El pan debe estar cortado para facilitar el trabajo del vendedor de perros y hamburguesas.

Enfoque de mercado total



Promoción

Producto

Precio

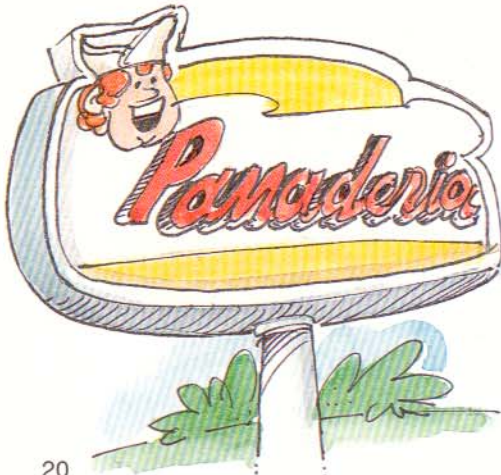
Distribución

Presentación



**Todo el
mercado
escogido como
objetivo de mis
acciones**

Enfoque de segmentación



Promoción, Producto, Precio,
Distribución, Presentación, etc.



Segmento A

Promoción, Producto, Precio,
Distribución, Presentación, etc.



Segmento B

Promoción, Producto, Precio,
Distribución, Presentación, etc.



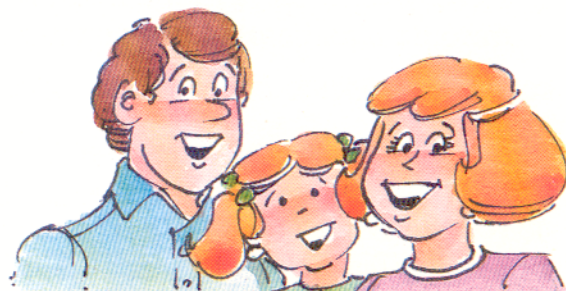
Segmento C

MERCADO

Práctica 1

1. Relaciono las siguientes definiciones con los conceptos que están a la derecha.

- Conjunto de acciones que ejecuto para lograr que mis productos sean adquiridos por los clientes, y con ello satisfagan sus necesidades.
- Ejecutar acciones de mercadeo con el objetivo de llegar a todas las personas que comen pan.
- El conjunto de personas que no consumen mis productos porque no conocen mi panadería, pero, si llego a ellos, pueden ser mis clientes.
- Reconocer grupos de personas con necesidades similares de producto o características e intereses comunes.
- Ejecutar acciones de mercadeo con el objetivo de llegar a grupos de personas, organizaciones o entidades de características similares.
- El conjunto de personas que consumen mis productos actualmente.
- El conjunto de todas las personas que consumen pan.
- El conjunto de personas que continuamente dejan su dinero en mi panadería, a cambio de mis productos.

☐☐☐☐☐☐☐☐

Conceptos

1. Mercado
2. Mercadeo
3. Mercadeo por segmentación
4. Clientes
5. Consumidores
6. Segmentar
7. Mercadeo total
8. Consumidores potenciales

2. Recuerdo a las personas que compran en mi panadería y trato de clasificarlas por segmentos.

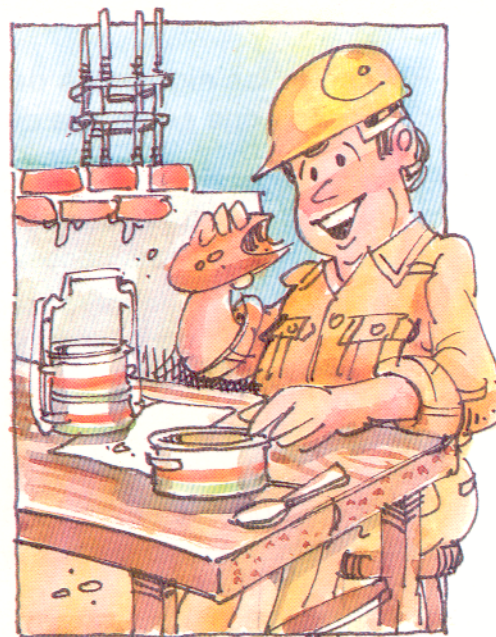
NOMBRE DEL SEGMENTO

CARACTERÍSTICA O NECESIDAD COMÚN

3. Pienso en las posibles acciones de mercadeo que efectuaré para cada segmento.

SEGMENTO

ACCIONES



4. Los elementos con que puedo mercadear

Tradicionalmente, para mercadear se han tenido en cuenta cuatro elementos o factores que son:

a. **P**roducto

Ejemplo: Tipo de pan, tamaño, calidad, sabor, empaque, etc...

b. **P**recio

Ejemplo: Pan de \$1.000, pan de \$600, pan de \$500, pan de \$200, etc...

c. **P**laza

Ejemplo: Vendo mis panes en mi local, grandes almacenes, tiendas y colegios.

d. **P**romoción

Ejemplo: Regalo una bolsa de leche por \$3.000 de compra de pan. En el día de la madre regalo pan especial.

Ésto se conoce como mercadear usando las cuatro P, porque los cuatro elementos comienzan con la letra P.



Para mercadear eficientemente hay otros elementos que debo considerar, pero es necesario clasificarlos.

a. **Controlables**

Hay elementos de mercadeo que mi panadería controla directamente, porque dependen del equipo que tengo, de la forma como organizo mi producción y de cómo administro la panadería.

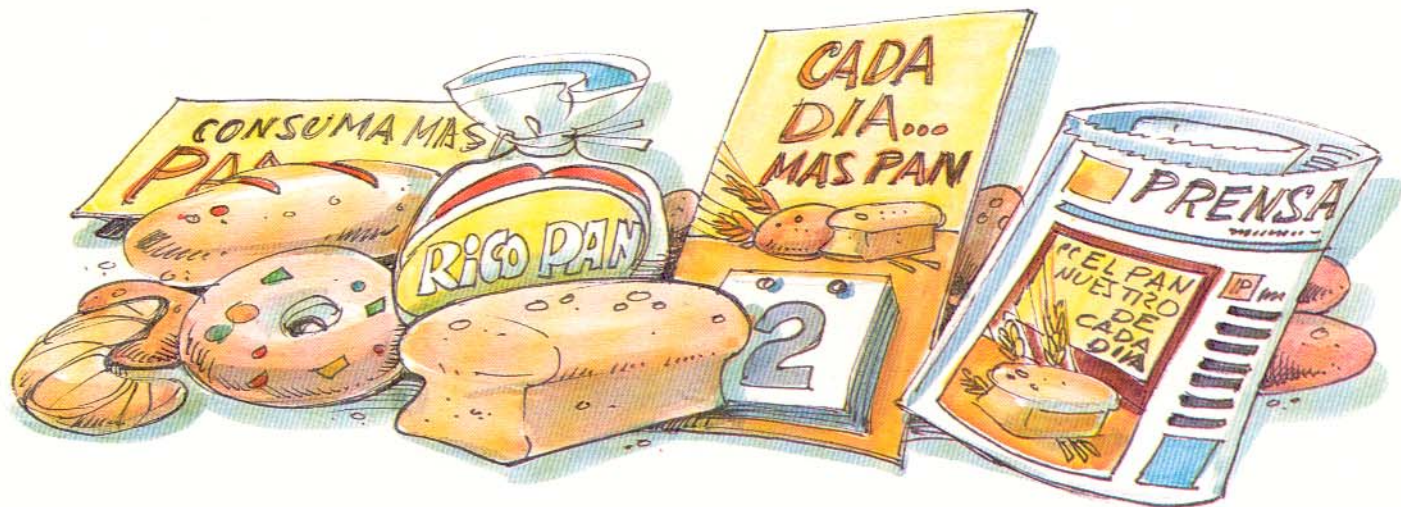
Ejemplo: Calidad, empaque y precio del producto, distribución y promociones.

b. **No controlables**

Son elementos externos de mercadeo que no puedo controlar porque no dependen directamente de mí ni del equipo, ni de la producción, ni de la administración de mi panadería. No los puedo controlar, pero sí debo prepararme para enfrentarlos.

Ejemplo: la nueva tecnología, los proveedores, la situación social y política de mi país.

a. Elementos controlables con que puedo mercadear



a. Producto

Calidad, línea de productos, tipo de servicio, empaque, presentación.

b. Precio

Cómo asigno el precio, qué factores considero.

c. Plaza

Puntos de venta, tiendas de cadena, intermediarios, ventas a domicilio.

d. Promoción

Hago degustaciones, descuentos especiales, atracciones para los niños.

e. Comunicación

Publicidad, avisos, pasacalles, relaciones públicas, amigos.

f. Presentación

Tamaño, acomodación, brillo.

g. Servicio

Atiendo pedidos a domicilio a los vecinos, vendo la torta y voy a adornar la mesa donde la va a ubicar el cliente.

h. Mercaderismo

Cambio la presentación ordinaria del producto en las vitrinas, por una más llamativa y alegre.

b. Elementos no controlables que inciden en mi mercado



a. Competencia

Los que venden productos similares a los míos.

b. Reglamentación del Gobierno

Seguridad Social, nuevos empleos, leyes de control del ambiente, nuevos impuestos, nuevas normas para importación de trigo.

c. Tendencias Económicas

Con nuestros ingresos ya compramos menos de lo que comprábamos antes.

d. Situación social

Mejóro el precio del café y los cafeteros pueden comprar más pan. Inseguridad en el país y aumento en los nacimientos.

e. Tecnología

Tendencias tecnológicas, posible adquisición de máquinas nuevas, hornos más eficientes y otros.

g. Proveedores

Disminuyen los proveedores en mi ciudad. Qué precios ofrecen, forma de pago, descuentos, existencias, cumplimiento.

c. La mezcla de mercadeo

Para mercadear dispongo de elementos que mi panadería puede controlar (elementos controlables).

Hago uso de algunos de esos elementos y los combino, buscando:

- a. Estimular al consumidor para que compre mis productos.
- b. Satisfacer plenamente a quienes me compran.

Esto es hacer una mezcla de mercadeo.

Cuando combino producto, precio, marca, empaque, publicidad y promoción, estímulo al consumidor para que compre.

Cuando combino la forma como distribuyo mis productos, la suficiente producción para que los clientes siempre encuentren qué comprar y una excelente atención, aun después de haberme hecho la compra, estoy dejando plenamente satisfecho al cliente.

Ejemplo:

Elaboro pan aliñado de un solo tamaño, forma y sabor.



1. Presento una parte del pan producido en un empaque llamativo y diferente de otros. Este producto lo compran las amas de casa que tienen vehículo y viven en otros barrios, pero compran en mi panadería porque consideran el producto muy bueno y barato.
2. Presento otra parte del pan sin empaque, en las vitrinas y lo vendo a un precio más bajo. Este producto lo compran las amas de casa vecinas del barrio.

¿En qué consistió la mezcla de mercadeo?

- a. Me dirijo a dos segmentos diferentes de mercado clasificados por su capacidad económica de compra.
- b. He mezclado los siguientes factores: presentación y precio que estimulan a comprar.
- c. Hago publicidad específica al producto más costoso, lo cual también estimula la compra.

d. Cómo hago una mezcla de mercadeo

Para diseñar una mezcla de mercadeo adecuada debo:

- Definir los segmentos de mercadeo a los cuales me voy a dirigir (amas de casa, niños, taxistas, vendedores de perros, trabajadores de construcción, etc.).
- Tener claro en mi mente: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra de las personas de cada segmento, para definir los productos que ofrezco.

e. Qué variaciones puedo dar a cada elemento

Puedo hacer muchas variaciones en cada elemento. Estas dependen de lo que yo decida en función de satisfacer necesidades o deseos y muy especialmente de mi creatividad. También debo tener en cuenta lo que me he propuesto en ventas, progreso y crecimiento de mi panadería.



Ejemplo:

a. En el elemento producto

- Variar el sabor: coco, vainilla, etc.
- Variar el tamaño: 60 gr., 80 gr., etc.
- Variar la forma: galleta redonda, en forma de animalitos, etc.
- Variar la presentación: embolado, oscuro, con o sin empaque, etc.

b. En el elemento precio

Tener precios únicos, hacer descuentos por volumen de venta, dar vendajes.

c. En el elemento promoción

Dar degustaciones. Descontar el 8% del valor de la venta a los diez primeros clientes de cada día.

Obsequiar una bolsa de globos o bombas a quienes compren torta en fechas especiales.

d. En el elemento distribución

Vender mis productos en otro barrio o en grandes almacenes y así penetrar mercados cautivos.

Práctica 2

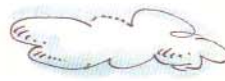
1. Clasifico los elementos con que puedo mercadear, marcando con una X si el elemento es controlable o no.



ELEMENTO DE MERCADO	CONTROLABLE	NO CONTROLABLE
Presentación		
Los Proveedores		
Los Clientes		
La Comunicación		
La Competencia		
El Producto		
La Promoción		
El Servicio		
El Precio		
La Tecnología		

2. Marco con una V si es verdadera o con una F si es falsa, cada una de las siguientes afirmaciones:

- | | |
|---|--|
| ☐ a. Hoy en día sólo debo mercadear teniendo en cuenta el producto y el precio. | ☐ e. Cuando hago la mezcla de mercadeo no necesito hacer segmentación de mercado. |
| ☐ b. Los elementos no controlables de mercadeo en mi panadería me los da el gobierno. | ☐ f. Mejorar la presentación y el empaque de mi producto y aumentar su precio es mezclar. |
| ☐ c. Los elementos controlables de mi panadería dependen de mi organización. | ☐ g. Para hacer una mezcla de mercadeo debo tener clara la necesidad y deseo del cliente. |
| ☐ d. El precio de mis productos debe ser inmodificable porque depende solamente de mí. | ☐ h. A cada elemento de mercadeo le puedo dar diferentes variaciones, según el segmento. |



3. a. Escribo los segmentos de mercado a los que me dirijo en mi panadería:

Segmento de _____
Segmento de _____
Segmento de _____
Segmento de _____

b. Determino las necesidades, deseos y capacidad de compra de las personas de cada segmento:

Segmento de:	Necesidades, deseos y capacidad de compra:
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

c. Diseño la mezcla de mercadeo para dirigirme a uno de los segmentos definidos:

5. Los elementos controlables del mercadeo

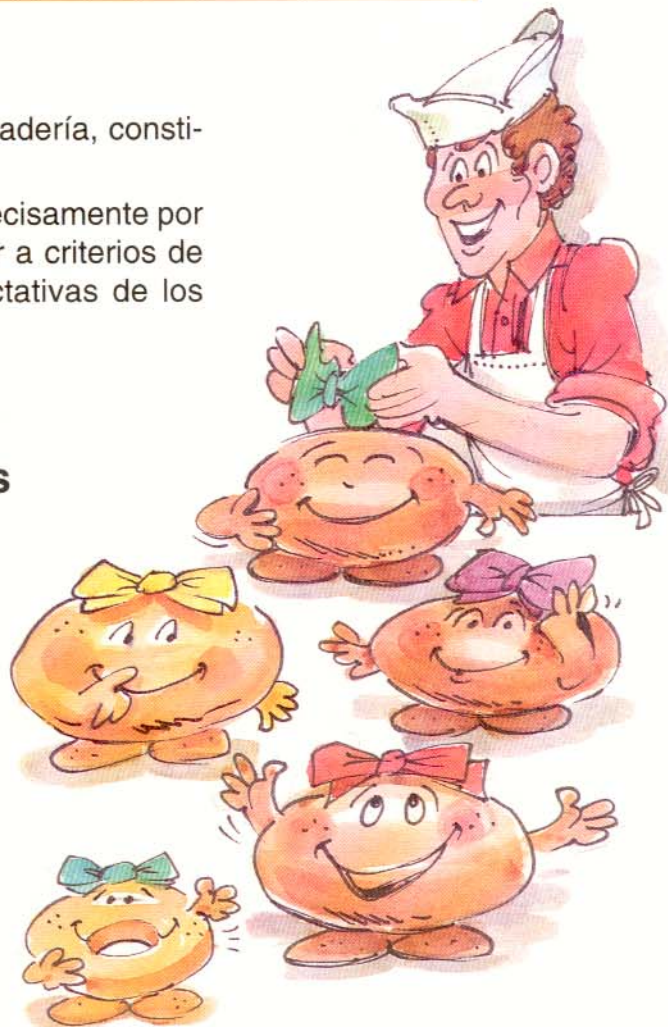
a. El Producto

Las clases de pan que produzco y vendo en mi panadería, constituyen mis productos.

Todo producto que se elabore en mi panadería, y precisamente por ser alimento de primera necesidad, debe responder a criterios de buen gusto y de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.

Pasos que debo dar para escoger los productos que voy a vender:

- Defino los segmentos de mercado a los que me voy a dirigir.
- Identifico el tipo de pan, tamaño y presentación preferida de las personas de cada segmento.
- Adquiere las materias primas en cantidad suficiente y de la mejor calidad.
- Planeo y programo mi producción.



Qué debo considerar acerca de mi producto

a. La Calidad

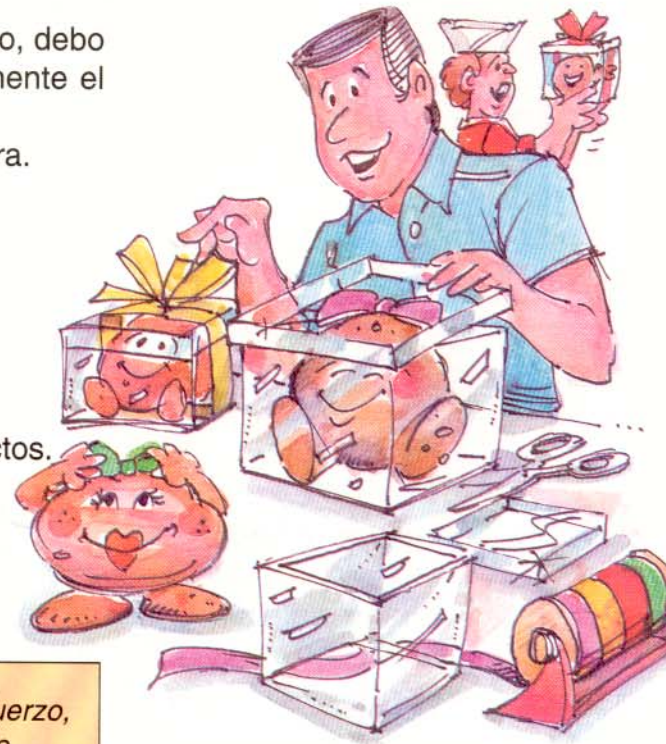
Me doy cuenta de las características que el cliente requiere de mi producto. Obtengo esta información de la investigación de mercado (más adelante aprenderé cómo la hago).

Al cliente le atrae el buen sabor y la textura del pan; por eso, debo esmerarme por su calidad física e inspeccionar continuamente el proceso de producción.

Tengo que hacer un pan aún mejor que el que el cliente espera.

Esto lo logro:

- Controlando la proporción de los ingredientes.
- Mezclando bien los ingredientes
- Dando buena fuerza, tenacidad y elasticidad a la masa.
- Propiciando un buen proceso de fermentación.
- Controlando higiene y evaluando continuamente mis productos.
- Comprando materia prima de buena calidad.



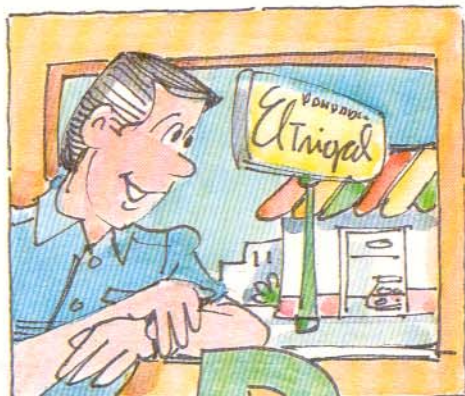
*La calidad no requiere más esfuerzo,
requiere trabajo inteligente.*

Para que la calidad permanezca en mi negocio, pienso en estas tres verdades:



A

Acepto agradecido, las críticas a mi panadería de parte de los clientes y de mis colaboradores. Ello sólo me demuestra que no hay perfección y que mi principal preocupación es mejorar.



B

Respeto la competencia y acepto que siempre hay nuevas ideas que hacen que un negocio que fue líder, pueda ser superado. Es decir, acepto que la perfección no existe y que siempre puedo mejorar.



C

Miro los problemas de mi panadería como algo que debo solucionar. Mi sentido común me debe orientar a verlo así. Sólo de esta manera encuentro soluciones lógicas y adecuadas.

La línea de productos

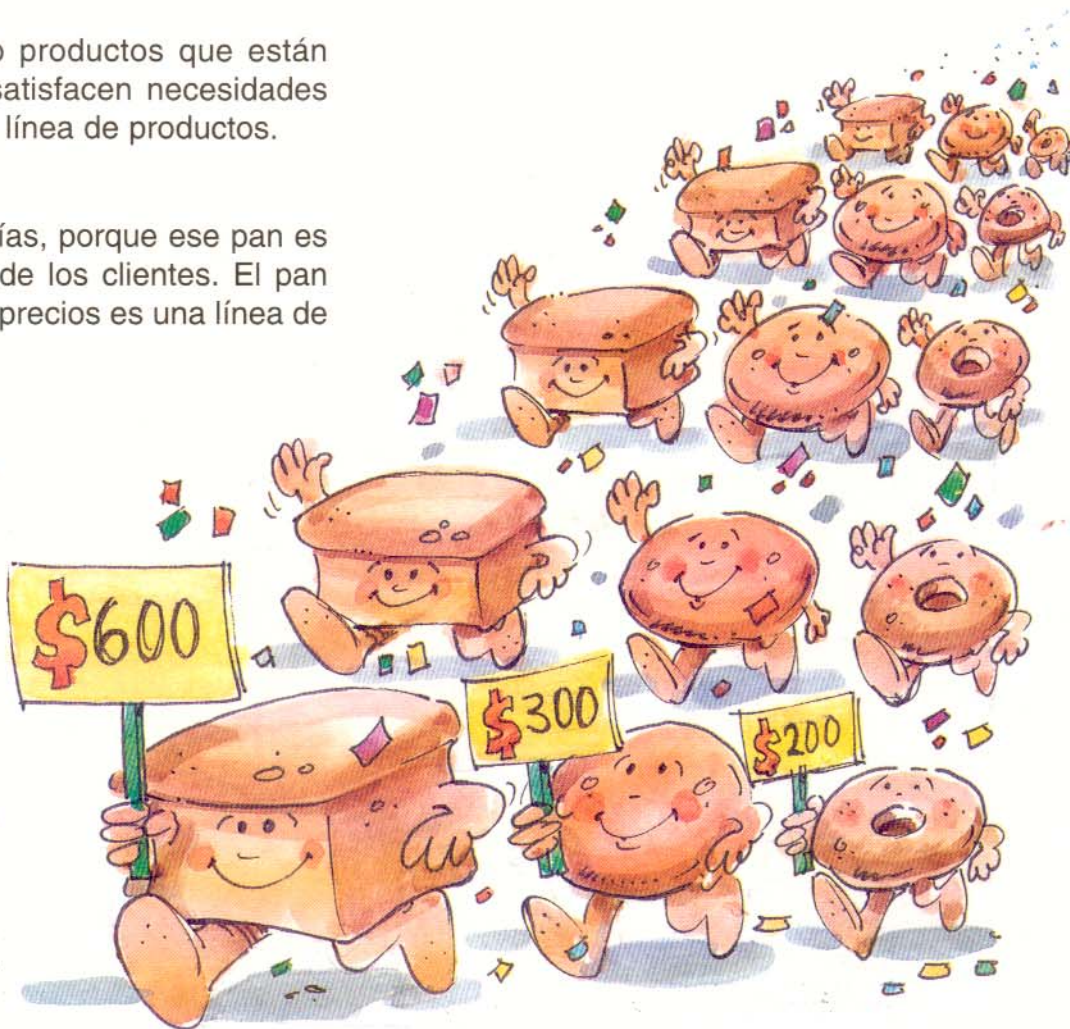
Cuando en mi panadería hago productos que están relacionados entre sí, porque satisfacen necesidades parecidas, estoy ofreciendo una línea de productos.

Ejemplo:

Elaboro pan aliñado todos los días, porque ese pan es el predilecto para el desayuno de los clientes. El pan aliñado en todos sus tamaños y precios es una línea de productos.

Reconocer las líneas de producción de mi panadería, me sirve para:

- a. Controlar el inventario de materias primas.
- b. Hacer pedidos oportunamente a mis proveedores.
- c. Reconocer cuándo debo hacer mayor esfuerzo para promocionar una línea específica de productos.
- d. Tomar control con la producción para manejar inventario de cada producto y no perder ventas.



El empaque

El empaque es el traje de gala de mis productos porque le permite al producto una buena presentación. A su vez, es como el estuche de protección, porque los preserva, aunque sea por corto tiempo.

En mi panadería puedo usar dos sistemas de empaque:

a. Empaque para reparto

Si vendo pan de reparto para supermercados, tiendas, restaurantes, guarderías, colegio, etc., utilizo empaque que preserve el producto de posible contaminación, y que le proteja de daño físico por el transporte.

Este tipo de empaque debe ser atractivo, elegante, preciso para el tamaño del producto o de la unidad de venta (docena, media docena, etc.) y debe contener esta información básica:



- a. Nombre de mi panadería
- b. Logotipo.
- c. Dirección teléfono.
- d. Fecha y vencimiento.
- e. Nombre de la materia prima utilizada.

b. Empaque para punto de venta

Si vendo pan en mi panadería o en un punto de venta, debo utilizar bolsas de diferente tamaño para que el cliente traslade el producto hasta su residencia.

Este tipo de empaque también debe ser atractivo y tener la misma información del anterior, aunque sin fecha de vencimiento. Debe ser confeccionado en un material adecuado y biodegradable

b. El precio

Es el elemento de mercadeo que estimula o desestimula el consumo de mis productos, porque siempre está en la mente de mis clientes.

Para asignar el precio a mis productos, debo determinar los costos de productos, la capacidad económica del segmento al que me dirijo, los precios de la competencia.

En el módulo de costos ya me ocupé de una propuesta de precio, pensando en los costos.

Ahora me ocuparé de los mecanismos que debo utilizar para ajustar ese precio que he propuesto según las condiciones del mercado.

Algunos mecanismos para fijación de precios según las condiciones del mercado

a. Cuándo entro en el mercado

Cuando instalo una panadería nueva en un barrio, comunidad o ciudad donde hay otras panaderías instaladas, o elaboro un producto nuevo para mí pero que otras panaderías ya tenían, estoy entrando en el mercado.

En estos casos es recomendable trabajar con precios iguales a los de la competencia, aunque los márgenes de contribución sean pequeños y acompañar esta oferta con degustaciones para atraer clientes.



Ejemplo:

Decido hacer pan dulce que antes no hacía. Unas panaderías del sector donde se ubica la mía lo venden a \$170, otras a \$180, otras a \$190 y otras un poco más lejanas a \$200.

El costo total de este pan es de \$146 por unidad, por lo que puedo venderlo a \$200, sin embargo, las panaderías más cercanas lo venden en promedio a \$180. Como estoy entrando en el mercado con un producto nuevo, lo vendo a \$180. En este caso, gano menos, pero estoy invitando a mi clientela a conocer mi nuevo producto.

Además puedo hacer degustación del producto para complementar mi acción.

b. Cuando aprovecho una temporada

Debo aprovechar temporadas especiales como Semana Santa, Navidad, Primeras Comuniones, etc., para elaborar panes de acuerdo con la ocasión.

En estos casos también es recomendable trabajar con precios iguales a los de la competencia y ser muy cuidadosos en la presentación, el sabor y el empaque del producto, y el servicio al cliente.

Es posible que mi margen de contribución sea bajo y por lo

tanto mi utilidad, entonces debo tratar de aumentar los productos vendidos.

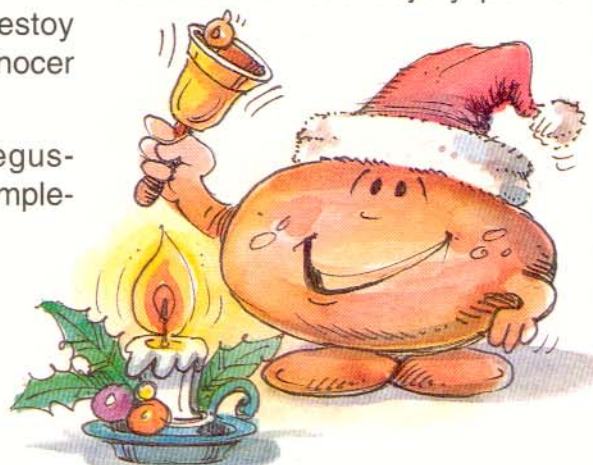
Además, si por tratarse de temporada hice una inversión, a corto plazo debo recuperarla.

Ejemplo:

Elaboro un pan navideño que las panaderías del sector venden a \$2.000. Algunas más lejanas, a \$2.500, con mejor presentación. Los costos totales de mi pan navideño son \$1.350.

Ofrezco el pan con la misma presentación de las panaderías lejanas, a \$2.000 aunque sólo voy a ganar \$650 por pan.

Así, estímulo a los clientes a comprar mi producto, aprovecho la temporada, vendo muchos panes, logro reconocimiento e imagen para mi panadería y recupero el dinero invertido.



c. Cuando promociono productos

En este caso vendo al consumidor algunos artículos como atractivo o "gancho", para promocionar otros productos, sacrificando la utilidad y aún los costos del producto gancho.

• Ejemplos:

Quiero promocionar el pan coco que mis clientes no conocen o no consumen. Puedo elaborar y obsequiar un pequeño pan coco a mis clientes por la compra de otros tipos de pan, durante un tiempo suficiente como para promocionar el nuevo producto.

Quiero promocionar galletas especiales a gusto de los niños. Puedo obsequiar pequeños carritos o muñequitas a quienes compran las galletas en cierta cantidad.

Quiero atraer nuevos clientes para que conozcan mis pro-



ductos. Puedo vender la bolsa de leche a precio de costo (sin obtener utilidad). El precio de la leche atrae a los clientes y estimula la compra de pan porque los dos productos se interrelacionan.

d. Cuando quiero mejorar mi posición en el mercado

Cada día nacen más niños y llegan más personas al sector donde funciona mi panadería. Es decir, cada día el mercado aumenta y mantener la misma cantidad de ventas por mes significaría no progresar.

El consumo constante de pan por persona me ofrece dos opciones para mejorar las ventas:

- Lograr que los clientes actuales consuman más pan.
- Aumentar el número de clientes.

Para mejorar la posición en el mercado puedo:

- Mantener los precios establecidos por cierto tiempo, a pesar de los incrementos en las materias primas, sacrificando un poco las utilidades, sin llegar a la pérdida.
- Esta medida, sostenida durante un tiempo prudencial corto, será benéfica en ese tiempo para atraer nuevos segmentos de mercado.
- Ofrecer descuentos especiales a los clientes por traer nuevos clientes.

Práctica 3

1. Señalo con una X, en la casilla respectiva, las afirmaciones correctas.



1. Como el pan es alimento de primera necesidad, no debo esforzarme para que tenga mucha calidad. La gente lo compra de todas maneras si tiene buen precio.

☐

2. Para escoger los productos que voy a vender en mi panadería, basta con recordar cuáles son los que más se venden, según mi panadero, comprar la materia prima y elaborarlos.

☐

3. En función de la calidad, lo importante es superar las características que el cliente espera de mis productos y ofrecerle esmerado servicio y atención oportuna.

☐

4. Si considero que mi proceso de producción es correcto, controlo bien a mis colaboradores, mis ventas son estables y mi panadería es exitosa. No necesito preocuparme más.

☐

5. La importancia de establecer líneas de producción en mi panadería radica en que ésta es una forma de que los clientes puedan hacer sus pedidos con anticipación.

☐

6. El empaque de mis productos de reparto debe garantizar protección, ser atractivo, preciso en su tamaño y llevar información básica de identificación de mi panadería.

☐



2. Escribo qué aspectos de mi panadería, considero positivos para la calidad de mis productos.

7. Para asignar precio a los productos de mi panadería, lo importante es considerar mi posición y la de los productos en el mercado, sin importar los costos que tenga que asumir.

☐

8. En temporadas como diciembre, Semana Santa, día del padre, de la madre, etc., debo aprovechar para encarecer los productos y así vender más y tener más utilidades.

☐

9. Como el mercado aumenta constantemente, la única forma de lograr progreso en mi panadería es aumentar el número de clientes y lograr que los que tengo, consuman más pan.

☐

3. Escribo qué aspectos voy a tener en cuenta en mi panadería, para mejorar la calidad.

4. Si utilizo empaque para mis productos, escribo las fallas que considero que ese empaque tiene.

5. Si no utilizo, escribo cómo diseñaría el empaque de mis productos.

6. Escribo qué elementos y qué criterios tomo como base para asignarle el precio a mis productos.

7. Si no utilizo ningún criterio o utilizo algunos, pero considero que me faltan otros, describo los criterios que utilizaré en adelante.



c. La presentación

Es un elemento de mercadeo muy importante que me permite hacer los productos cada vez más atractivos, no solamente en su forma, sino en la manera como los exhibo en los estantes o vitrinas.

La higiene y el aseo son factores definitivos en la exhibición de mis productos y deben ser complemento para una excelente presentación de la panadería. Por eso, debo mantener aseado el taller y el sitio de venta. Engalanar muros, vitrinas y estantes con motivos que se relacionen con mis productos y cambiar periódicamente esa decoración. Debo además, facilitar una buena presentación de mis vendedores. Uniforme limpio con el nombre de la panadería, malla y gorro en el pelo, manos limpias, uñas sin pintar, etc.



Un cesto de basura para uso de los clientes refuerza la presentación, así como bancas para descanso de mis clientes, si el espacio me lo permite.

d. La Promoción

La promoción es un elemento de mercado, diferente de la venta, la publicidad o la propaganda, que incluye rebajas a horas determinadas o regalos.

Es como si, en cada momento, le hiciera lanzamientos a todos mis productos.

Tengo que concebirla como una actividad siempre novedosa.

Ejemplos:

Hago panes pequeños que obsequio a mis clientes para degustar (degustación).

Obsequio productos adicionales por compra de volúmenes máximos, ejemplo:

- Un pan de \$100 por cada \$2.000 de compra.
- Un vale de \$100 por cada \$2.000 en compra.
- Un pan de \$2.000 cuando el cliente acumule y presente 20 vales de \$100.



e. La Comunicación

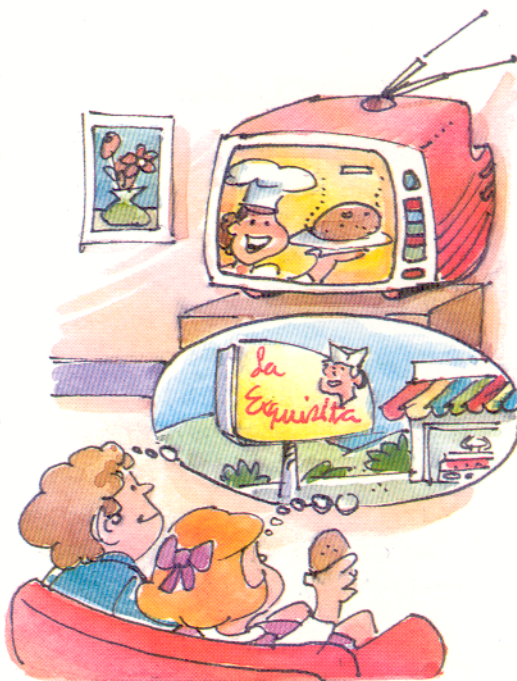
Con este elemento de mercadeo, hago referencia a todos los esfuerzos que realizo para que la gente conozca mi panadería y mis productos.

Basado en mi decisión de ofrecer calidad en el producto, en el servicio y en la atención al cliente, debo concentrar la comunicación en practicar buenas relaciones públicas y ejecutar una acertada publicidad.

Las Relaciones Públicas

Mercadear y vender es el arte de hacer amigos. Los amigos se hacen dando buen trato a los clientes, a los colaboradores y a los proveedores, de la misma forma como espero que ellos me correspondan.

Cuido la buena imagen de mi panadería, practicando excelentes relaciones públicas.



La buena imagen de mi panadería genera un concepto positivo de la opinión pública y por lo tanto, una buena posición en el mercado.

La Publicidad

Hago publicidad cuando desarrollo acciones escritas y orales para que mi panadería y mis productos sean conocidos en el mercado.

Estas acciones comienzan cuando le doy el nombre a mi panadería y creo un símbolo y una frase de apoyo que la distinga. Y se consolidan cuando me valgo de medios de comunicación para enviar mensajes que motiven la compra de mis productos.

El nombre

Al escoger el nombre de mi panadería debo tener en cuenta:

- Que establezca relación con alguna cualidad de los productos.
- Que sea corto y fácil de leer y recordar.
- Que sugiera prestigio.

Ejemplos:

Panadería "La Exquisita"

No es sólo nuestro producto, es también su exquisito paladar.

- a. Exquisito es algo muy delicado que es capaz de satisfacer un gusto fino. Es una palabra fácil de leer y recordar.
- b. Si el nombre insinúa que mis productos son exquisitos, eso sugiere prestigio.

Panadería "La Delicia"

El placer de encontrarnos nuevamente.

- a. Delicia es aquello que causa alegría o placer. El cliente siente placer al degustar mis productos.
- b. Delicia se asocia fácilmente con delicioso y se convierte en una palabra de fácil recordación.
- c. La frase de apoyo es impactante.

Panadería "Nutripan"

Además de quitar el hambre, nutre.

- a. Nutripan es una palabra que asocia la acción de nutrir.
- b. Pan y nutrición se asocian en una sola palabra de fácil recordación por el uso diario que hacemos de los dos términos.
- c. La frase de apoyo complementa el nombre mismo.



Clases de publicidad

Mi panadería puede hacer dos clases de publicidad.

1. Publicidad Institucional.

Es la publicidad que hago para entregar al público información general sobre mi panadería como empresa.

El objetivo de esta publicidad es hacer conocer mi panadería en la comunidad y propiciar confianza entre los clientes para mejorar su imagen.

Esta publicidad busca el establecimiento de buenas relaciones con el medio, presentándose como miembro activo de la comunidad.

Ejemplo:

Hago publicidad a mi panadería y recuerdo a los clientes la necesidad de conservar los recursos naturales como el agua, sugiriendo hacer uso adecuado de ella.
Hago publicidad a mi panadería e informo a los clientes que mis productos se encuentran en un punto de venta cercano al parque infantil, resaltando la importancia de la recreación para los niños.



2. Publicidad promocional

Es la publicidad que hago a un producto específico. Por ejemplo cuando elaboro un producto nuevo o una línea de productos y debo darla a conocer a mis clientes, es decir, hacer un lanzamiento del producto al mercado.

Además de las degustaciones, de la información personal, de mostrar el producto e invitar a comprarlo, debo apoyar el lanzamiento con publicidad promocional.

El objetivo de la publicidad promocional es lograr un efecto directo sobre el cliente para que compre un producto.

En la publicidad promocional, sea hablada o escrita debo incluir la siguiente información:

- Tipo de producto que vendo.
- Beneficios que el cliente obtiene si consume el producto.
- En qué momentos y cómo se debe comer.
- El precio del producto y el lugar donde se puede obtener.



Ejemplo de afiche para la panadería "La Exquisita" que desea promocionar su pan navideño.

Recomendaciones para hacer publicidad

Como empresario de panadería no debo hacer publicidad al azar. Toda campaña publicitaria debe ser el resultado de un programa adecuado.

Los pasos de un proceso publicitario son:

a. Análisis fortalezas

Es reconocer los puntos fuertes de mis productos y de mi servicio y hacerlos notar.

b. Identifico los posibles clientes

Es definir los segmentos de mercado a los que me voy a dirigir, reconociendo en ellos su cultura, capacidad de compra, ubicación geográfica, etc. Por ejemplo: las amas de casa de un barrio popular, generalmente tienen diferente cultura de las de un barrio muy residencial.

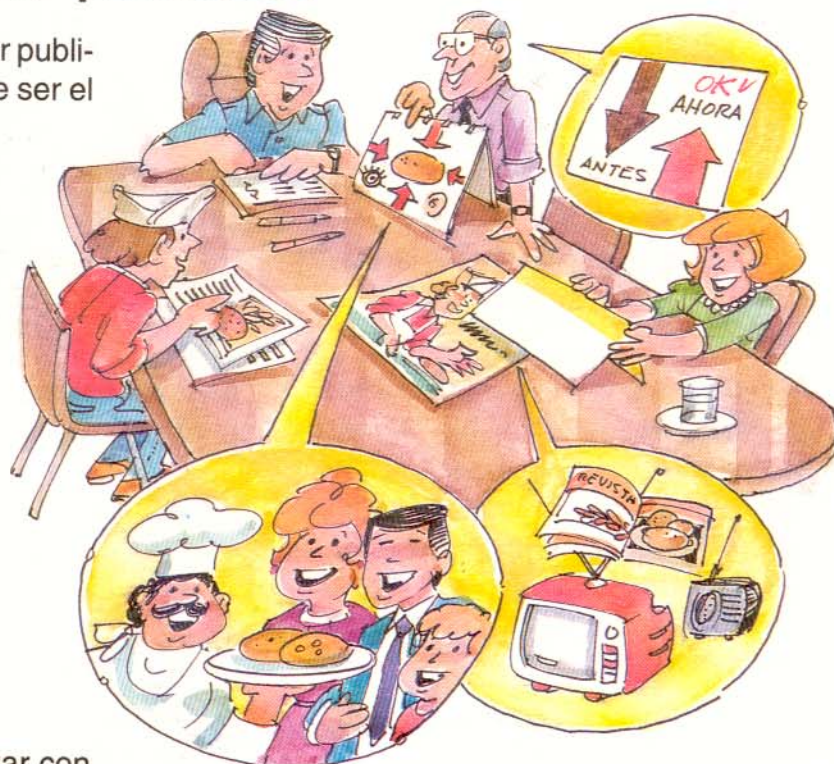
c. Determino el objetivo de mi campaña

Es responderme qué quiero obtener o alcanzar con la publicidad, ya sea institucional o promocional. Ejemplo: aumentar las ventas, dar a conocer un nuevo producto, anunciar un nuevo precio del producto, mejorar la imagen de mi panadería.

d. Establezco cuánto me puedo gastar en la campaña

Las posibles alternativas que tengo para saberlo son:

- Realizo un estudio para saber realmente cuánto puedo invertir en publicidad. Si hay recursos disponibles, los utilizo.
- Invierto en publicidad lo que gasta la competencia. Trato de hacer lo que otros hacen.



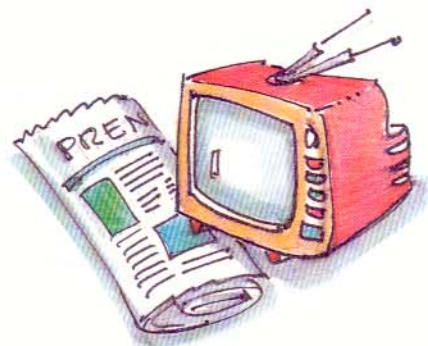
- Invierto según las ventas. Asigno para publicidad un porcentaje de las ventas efectuadas según mis posibilidades

e. Contrato personas especializadas en el campo publicitario

Para invertir adecuadamente en publicidad es aconsejable buscar personas especializadas que me asesoren en la distribución de la inversión, los medios apropiados y el diseño de los avisos publicitarios (de acuerdo con cada medio de comunicación).

f. Defino el medio publicitario

Una vez definido cuánto voy a invertir y las personas que me asesorarán a nivel publicitario, selecciono (junto con ellas) los medios que más se adecuan a mi necesidad y que me permitan lograr el objetivo (televisión, radio,



g. Hago la campaña y evalúo su impacto

Siempre que realizo una campaña publicitaria, debo evaluar si el proceso fue útil o no.

Una buena forma de hacerlo, es hacer preguntas a los clientes acerca de la campaña.

Ejemplo: ¿Han visto el aviso? ¿Dónde? ¿Vino a comprar porque el aviso lo impulsó a ello? ¿Qué impresión le produjo el aviso?

Si un alto número de las personas entrevistadas me dicen que vinieron impulsadas por el aviso, debo aceptar que fue útil la campaña. De lo contrario, debo pensar en modificarla.

prensa, volantes, pancartas, avisos, pasacalles, perifoneo, etc.).

Debo cuidar de que los medios elegidos lleguen al segmento. Por ejemplo: si hago publicidad en el periódico, dirigida a un sector de escaso recurso económico, debo pensar si esas personas compran el periódico y qué días.

f. Diseño del aviso

Aporto mis ideas para el diseño del aviso y solicito propuestas a las personas especializadas que he contratado.

Publicidad



1. Reconozco en mi panadería los puntos fuertes.



2. Identifico posibles clientes. Defino los segmentos a los que me voy a dirigir.



3. Defino mi objetivo. Qué quiero lograr con la publicidad.



4. Cuánto me cuesta. Cuánto puedo y debo invertir en la campaña.



8. Evalúo el impacto publicitario.

7. Hago la campaña. Contrato el medio y ejecuto la acción.



6. Diseño el aviso. Qué mensajes voy a transmitir.



5. Qué medio publicitario utilizo. Radio, T.V., prensa.

Práctica 4

1. Señalo con una "X" las afirmaciones correctas para mi panadería.



- a. Tanto los productos como la panadería y los vendedores deben estar bien presentados. ☐
- b. La promoción es un elemento de mercadeo diferente a la publicidad. ☐
- c. La promoción debe ser cambiante, no repetitiva. ☐
- d. El manejo de unas buenas relaciones públicas puede mejorar las ventas. ☐
- e. Si el nombre de mi panadería sugiere prestigio, atrae más a los clientes. ☐
- f. El símbolo o logotipo de mi panadería es tan importante como su nombre. ☐
- g. La publicidad institucional sirve para dar a conocer mi panadería. ☐
- h. La publicidad promocional es útil para promocionar productos en el mercado. ☐

2. Organizo los pasos de un proceso publicitario en perfecto orden. En las casillas inferiores coloco la letra correspondiente a cada paso.



- a. Diseño el aviso.
- b. Establezco cuánto puedo pagar por la publicidad
- c. Analizo los puntos fuertes de mi panadería y de mis productos.
- d. Determino el objetivo de la publicidad que voy a hacer.
- e. Defino el medio publicitario que puedo usar.
- f. Identifico los posibles clientes.
- g. Hago la campaña y evalúo su impacto.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐



3. Elaboro una lista de los puntos fuertes de presentación en mi panadería.

4. Elaboro una lista de lo que pienso hacer en mi panadería para mejorar la presentación.

5. Escribo las promociones que he realizado en mi panadería.

6. Escribo los resultados que he obtenido.

7. Escribo las promociones que pienso hacer pronto.

8. Escribo la forma como hago la publicidad en mi panadería.

9. Escribo cómo pienso mejorar la publicidad de mi panadería.

f. La Distribución

Después de identificar las necesidades de mis consumidores y de elaborar los productos que las satisfacen, debo escoger los medios a través de los cuales voy a lograr que esos productos lleguen a quienes los consumen.

Los medios o rutas que utilizo para lograrlo se llaman canales de distribución.

Generalmente en la mayoría de las panaderías utilizamos como canal de distribución, la venta directa, o sea, vender directamente en el mostrador de la panadería. Sin embargo, ésta no es la única forma de distribuir nuestros productos .

Antes de definir los posibles canales de distribución debo saber:

- a. Quiénes son mis clientes.
- b. Dónde están esos clientes.



Si los segmentos están en el mismo barrio o cercanos a mi panadería, necesito un canal. Si están muy distantes necesito otro canal.

- c. El pan es un producto de corta duración que requiere rápida distribución. Los canales muy largos no son apropiados.



¿Qué canales de distribución puedo usar?

Los canales de distribución que puedo usar son:

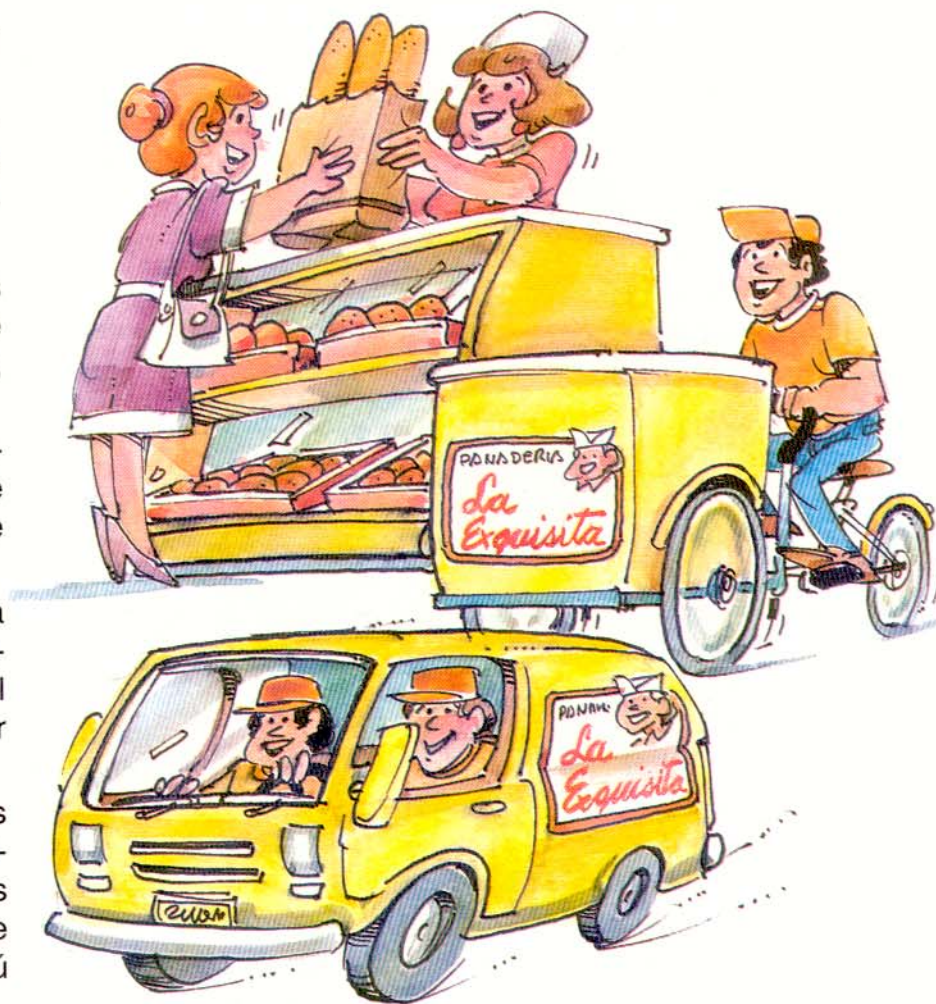
a. La venta directa: Sucede cuando vendo mis productos en la panadería, uso los mostradores y tengo contacto directo con el cliente.

b. El agente vendedor: Si vendo a las tiendas, puedo utilizar un vendedor que distribuya en bicicleta, triciclo, moto, motocarro o camioneta.

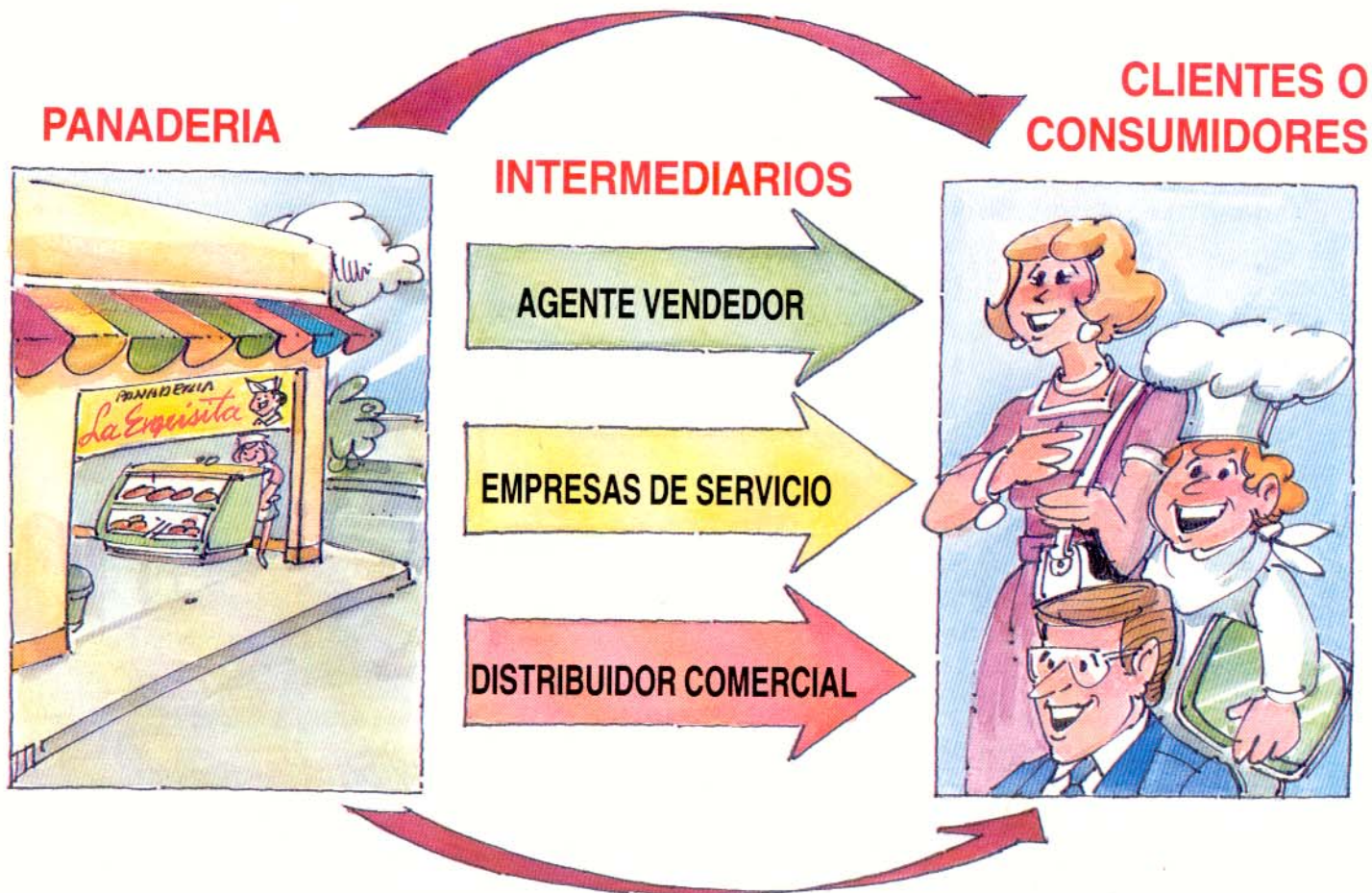
Si tengo un puesto de venta en otro sector, necesito un agente vendedor que lo atienda. En este caso el agente vendedor es el canal de distribución.

c. El distribuidor comercial: Si vendo a grandes almacenes que, a su vez, venden a sus clientes, el almacén es el canal de distribución y es un distribuidor comercial.

d. Las empresas de servicios: Son las empresas que prestan servicios de alimentación, como restaurantes, ventas de perros, hamburguesas, en las que mis productos hacen parte del menú que ellos ofrecen.



Los canales de distribución en panadería



g. El servicio al cliente

Proporcionar un excelente servicio al cliente es un concepto sencillo y relativamente barato.

Más que tener grandes conocimientos, un buen servicio al cliente requiere una disposición hacia el interés, la preocupación, la simpatía, la cortesía, la honestidad, el conocimiento, la atención, el cumplimiento, y la voluntad de escuchar y responder bien.

Si mi panadería no es muy grande, mis colaboradores y yo estamos necesariamente en contacto directo con nuestros clientes quienes esperan mucho de nosotros.

Qué debo tener en cuenta para ofrecer un buen servicio al cliente

Acciones

- Debo tratar a todo cliente como a un amigo, pero sin abusar de su amistad.
- Soy cuidadoso y sensible hacia las necesidades de los clientes.
- Atiendo rápido e informo oportunamente lo que se me solicita.
- Soy amable y cumplo al cliente lo que le prometo.
- Evito la "enfermedad del éxito": la panadería va muy bien, ya no doy abasto. Por lo tanto no me queda tiempo para los pequeños detalles.



Actitudes

- Mantenerme orgulloso por los productos y el servicio que ofrezco.
- Respetar a los clientes. Ellos me dan la oportunidad de satisfacer sus necesidades.
- Respetar a mis colaboradores, generalmente tienden a tratar a los clientes como yo los trato a ellos.

Seis llaves de control en el servicio al cliente



La calidad de un producto va más allá de lo que vendo. Incluye la preocupación por el cliente y sus necesidades, antes y después de que compre.

Ejemplos: Un directorio telefónico de todos mis clientes con su fecha de nacimiento, me permite llamar a felicitarlos el día de su cumpleaños.

Tener paraguas para, cuando llueve, auxiliar a los clientes.

Si converso continuamente con los clientes, me doy cuenta de las actitudes que les molestan en mi panadería y que pueden ser factores para no volver a comprarme sin que yo conozca la razón de su alejamiento. Si tomo las ventas perdidas de los clientes que no vuelven como dinero robado de la caja, veo la importancia de los clientes perdidos.

Doy un buen trato al cliente. Este comienza por el lenguaje que uso para dirigirme a él.

Ejemplo: ¿En qué puedo servirle? ¿A sus órdenes?. Permítame atenderle. Sí, señor. Con mucho gusto, señora.

En ningún caso uso expresiones como: ¿Qué necesita mi amor?, A sus órdenes, monita. Sí, bizcocho. No, negrito. No debo confundir amabilidad con melosería o con abuso de confianza.



En la medida en que mis colaboradores tengan problemas, crecerán sus tensiones, angustias y ansiedades y por lo tanto, también crecerá su mala atención y mal trato a los clientes. Por eso, debo estar atento a neutralizar estas causas.



Mis colaboradores necesitan capacitación y entrenamiento no solamente en función de ventas sino de buen trato al cliente y atención esmerada.

La capacitación debe ser continua y orientada hacia el concepto de que quien le paga a mis colaboradores es el cliente. Si lo atiendo mal, éste no vuelve: si no vuelve, las ventas disminuyen y no habrá cómo sostener la panadería ni cómo pagar el salario a mis colaboradores.

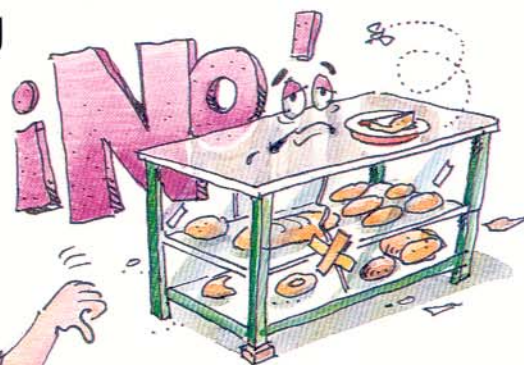


Si proyecto un buen ambiente laboral en mi panadería, es más fácil lograr que mis colaboradores estén en función del servicio al cliente.

Buenos salarios, adecuada selección de personal con vocación de servicio, sentimiento de orgullo de la profesión para mí y mis colaboradores, y tener gusto por atender a los demás, son elementos que me permiten mantener un buen ambiente laboral en mi panadería.

h. El mercaderismo o merchandising

Es el elemento de mercadeo que me permite cambiar la presentación pasiva de mis productos, por una más activa o llamativa. Es presentar el producto de una manera más atractiva.



Este es el ambiente que debe existir en mi panadería.

Un sitio agradable en donde clientes, colaboradores y yo nos encontremos a gusto.

- Buena presentación de los productos.
- Empaque atractivo de los mismos.
- Forma llamativa para exhibirlos.
- Instalaciones funcionales y limpias.
- Aseo absoluto y continuo en todas las áreas.
- Presentación impecable de los vendedores.
- Presentación impecable de los administradores.
- Buena iluminación.

Práctica 5

1. Señalo con una "X" las afirmaciones correctas para mi panadería.

- a. En mi panadería, puedo vender los productos directamente en el mostrador, venderlos en grandes almacenes o llevar pedidos a las tiendas. Cuando hago esto, estoy usando un canal de distribución para lograr mis ventas. ☐
- b. En la venta directa al cliente o venta en el mostrador, utilizo un medio o canal de distribución sin intermediarios. ☐
- c. Si vendo mis productos a través de una gran cadena de almacenes, estoy utilizando un canal de distribución. El almacén de cadena es un intermediario. ☐
- d. En un restaurante muy famoso de mi ciudad, me compran el pan para acompañar los platos de sus clientes. En este caso no vendo a través de un canal de distribución. ☐
- e. Cuando cambio la presentación pasiva de mis productos y de mi panadería, por una presentación activa y atractiva, estoy poniendo en práctica el mercaderismo. ☐
- f. Si creo que porque mi panadería va bien y vendo mucho, no necesito dedicar esfuerzo para ofrecer detalles a los clientes, obro correctamente porque ya hice lo que tenía que hacer en términos de mercadeo. ☐



g. Mi sobrino tiene una bicicleta de carga y en ella distribuye mis productos, vendiendo en tiendas y en algunos hogares de Bienestar Familiar. Esta es una buena forma de conseguir aumento de mi volumen de ventas.

☐

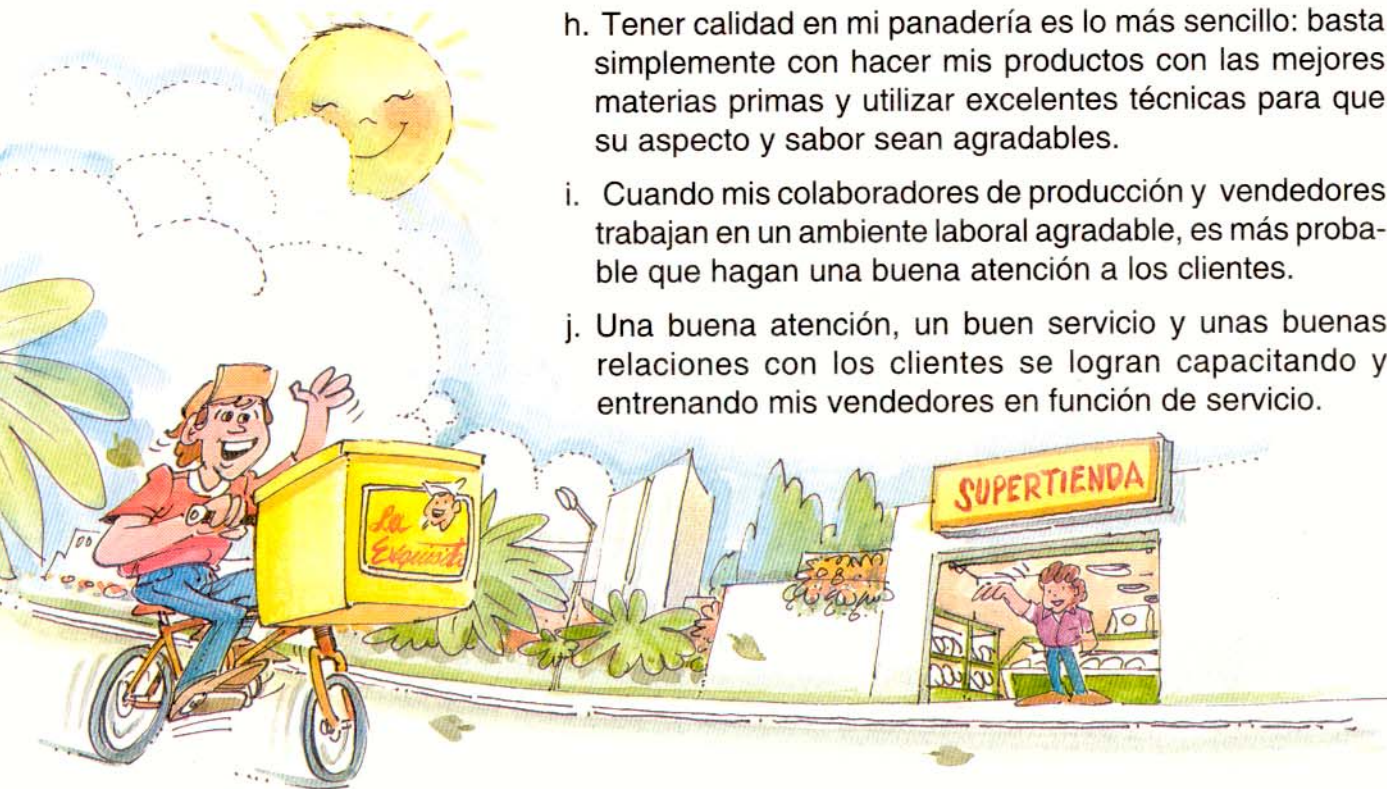
h. Tener calidad en mi panadería es lo más sencillo: basta simplemente con hacer mis productos con las mejores materias primas y utilizar excelentes técnicas para que su aspecto y sabor sean agradables.

☐

i. Cuando mis colaboradores de producción y vendedores trabajan en un ambiente laboral agradable, es más probable que hagan una buena atención a los clientes.

☐

j. Una buena atención, un buen servicio y unas buenas relaciones con los clientes se logran capacitando y entrenando mis vendedores en función de servicio.

☐

2. Escribo los canales de distribución que utilizo en mi panadería.

Explico cuál es el mejor y por qué.

3. Explico por lo menos cinco acciones que ejecuto en función del servicio al cliente.

Si no realizo estas acciones, escribo las que quiero poner en práctica.



6. Elementos no controlables que inciden en mi mercadeo

Reflexión sobre clientela y competencia

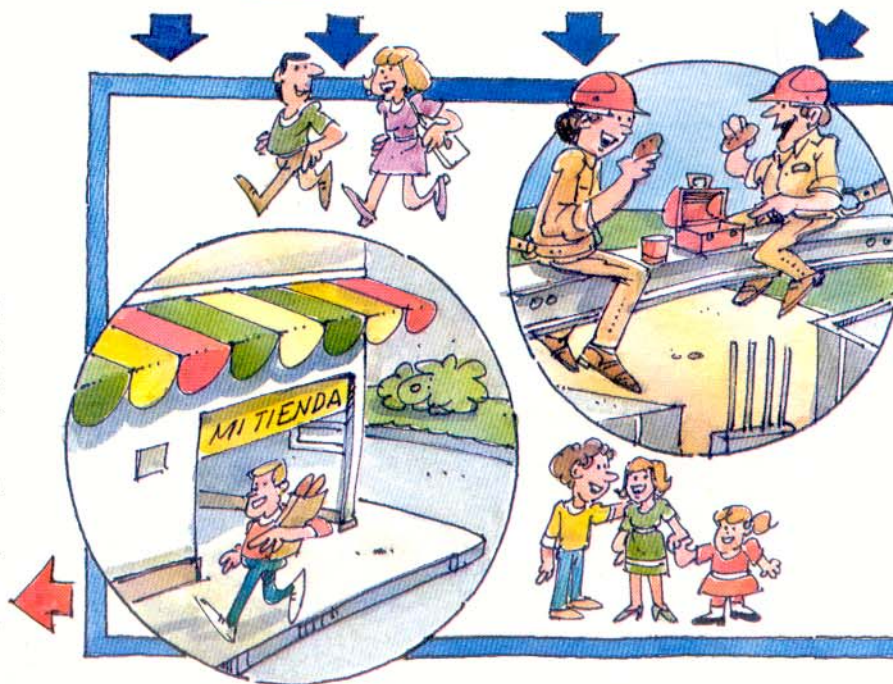
1 He llegado a la conclusión de que yo vendo un producto nutritivo: pan. El pan satisface las necesidades de mis clientes.
HE DEFINIDO MI NEGOCIO

2 He reconocido que muchas personas comen pan y cada una de esas personas tiene gustos diferentes.
ESTE ES MI MERCADO

ESTA ES MI COMPETENCIA

Entonces, la competencia está en el mercado. Son otras panaderías y las tiendas que venden productos que sustituyen al mío. Pero yo debo hacer que mi cliente:

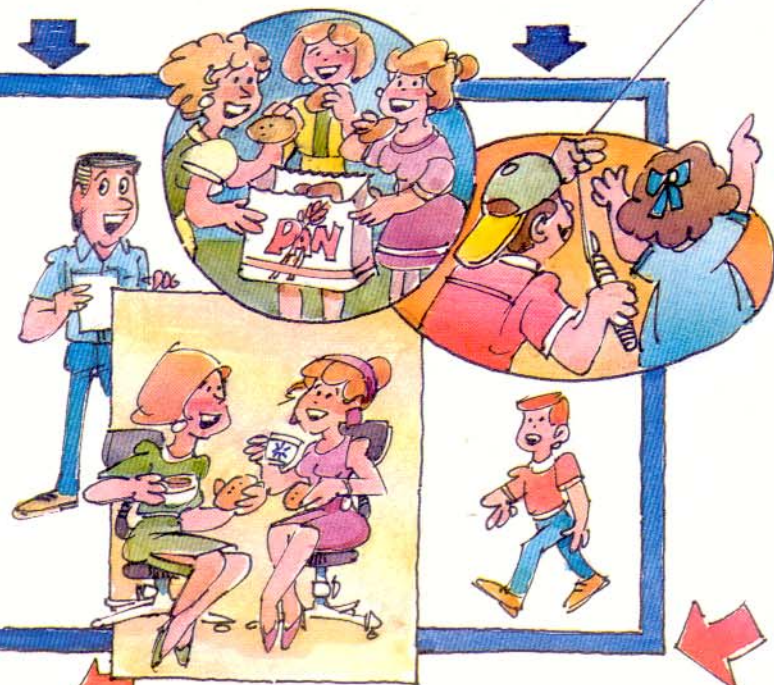
- Tenga confianza en lo que le ofrezco.
- Tenga atención individual y oportuna.
- Vea un producto fresco y sano.



3

Yo me he dirigido a grupos de personas con gustos parecidos, porque mis productos satisfacen esos gustos.

ESTOS SON MIS SEGMENTOS



4

Todos los consumidores que me compran regularmente, constituyen mi clientela básica. Es un grupo realmente reducido.

ESTOS SON MIS CLIENTES REALES

5

Hay consumidores con gustos parecidos a los de mis clientes, que no me compran o me compran de vez en cuando.

SON MIS CLIENTES POTENCIALES

6

Para ganar más clientes, debo mantener satisfechos a mis clientes reales, recoger información de ellos y concentrar mis esfuerzos en los clientes potenciales. **SOLO ASÍ, INCREMENTO MIS VENTAS Y DESARROLLO VENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA.**

a. Mi competencia

La competencia es un factor externo que me afecta en el mercado y la conforman todas las panaderías o empresas que:

- a. Venden los mismos productos que yo vendo, atienden bien al cliente y hacen productos que satisfacen sus gustos.
- b. Venden productos nutritivos y que pueden sustituir al pan (como las arepas, los buñuelos, etc), porque si mis clientes encuentran más beneficios en esos productos, los puedo perder como clientes.

Debo prevenir esta situación y para ello necesito saber quiénes son mis competidores y observar con atención su comportamiento.

Otras panaderías, supermercados, tiendas y otros puntos de venta están al acecho y reaccionan con sus productos para tratar de vender más, entonces yo necesito saber:

- Su nombre y ubicación.
- Su tamaño.
- Qué es lo que hacen mejor que yo.
- La variedad de productos que ofrecen.
- Cómo promocionan sus ventas.
- Qué veo débil en ellos.
- Cómo es el servicio al cliente.



Pasos que puedo dar para enfrentar a la competencia

Para salvarme debo prepararme y enfrentar la competencia y lo hago dando estos tres pasos:

1. Tomo conciencia:

Comienzo por aceptar que:

- a. En la medida en que los negocios o empresas que venden nutrición aumenten, será más difícil competir.
- b. Si acepto que siempre tengo y tendré competidores con quienes luchar, estaré mejor preparado para enfrentar las sorpresas que me den.
- c. Hoy en día competir es una lucha continua. Ataco, me atacan y sólo sobreviven los mejor preparados.
- d. Más que un enemigo, al competidor debo mirarlo como si fuera un mal necesario. Gracias a él, me preparo mejor.

2. Me preparo:

Para enfrentarme debo:

- a. Estar siempre listo. No me dejo afectar anímicamente por lo que hace la competencia.
Ejemplo: Si la panadería que más me compete ofrece llaveros a sus clientes, mi respuesta no debe ser decaerme o dar llaveros también. Debo diseñar una estrategia que contrarreste esa acción.
- b. En un mercado cada vez más competido, puedo encontrar acciones sorpresivas de la competencia. Ante cualquier condición que me aparezca, no debo enojarme sino responder con otras acciones.



Ejemplo: Si la panadería vecina rebaja un 20% los precios de sus productos, con enojarme no contrarresto esta situación. Debo diseñar acciones para responder.

- c. Dicen que la mejor defensa es un buen ataque. No debo esperar que me ataquen, debo atacar con mi ventaja competitiva.

Ejemplo: Si mi ventaja son los precios, debo atacar con ellos. Si mi ventaja es un excelente servicio, entonces debo sobresalir en servicios.

- d. Sea mi competidor una panadería chica o grande, para prepararme debo:

- Establecer un buen servicio.
- Asignar precios razonables.
- Practicar excelentes relaciones personales.
- Hacer productos de calidad y ofrecer excelente servicio.

- e. Debo capacitar y entrenar a mis colaboradores, incluyendo los vendedores, por lo menos en cuatro aspectos:



Honestidad: No mentir a los clientes. Jamás un cliente debe sentirse engañado.

Cortesía: Ser atentos, calurosos, respetuosos y cordiales con los clientes.

Simpatía: Escuchar, atender y comprender al cliente como ser humano que es.

Cumplimiento: Nuestro cliente debe ser atendido en el momento en que lo necesita.

3. Actúo

Para enfrentar a la competencia debo prepararme bien y lo logro realizando dos clases de acciones:

a. Acciones preventivas

Son las que realizo siempre en mi panadería y hacen parte del proceso de administración. Por ejemplo: ¿Cómo hago mis productos y presto mi servicio? ¿mis productos satisfacen a mis clientes?

Son acciones preventivas:

1. La planeación

Esta es la clave de las acciones preventivas. La planeación comienza con el establecimiento de los objetivos personales míos y los de mi panadería.

Es poder establecer dónde está hoy mi panadería frente a la competencia y dónde deseo que esté en un futuro cercano.

Debo planear: ¿Qué quiero vender?, ¿A quién le vendo?, ¿Cómo le vendo?, ¿Cuánto debo vender?, ¿Qué necesito para vender?, ¿Dónde quiero vender?

2. Investigación

No debo mercadear sin tener información clara que me permita hacer planes. La investigación debe cubrir muchos y diversos aspectos y ser muy constante. Investigo acerca de la competencia: ¿Qué vende?, ¿Cómo lo vende?, ¿Qué precios tiene?,

¿Qué promociones hace?, ¿Cómo hace su publicidad?, ¿Cómo atiende a sus clientes?, ¿Dónde está ubicada?

Investigo acerca de mis clientes: ¿Qué gustos tienen?, ¿Han cambiado esos gustos?, ¿Qué dejaron de comprar?, ¿Por qué?, ¿Qué les gusta de mi panadería?, ¿Qué no les gusta?

3. Normas y procedimientos

Cuando administro mi panadería,

fijo unas normas o procedimientos que sigo al pie de la letra. ¿Cuál es mi sistema de ventas?, ¿Cada cuánto tiempo y cómo manejo las promociones?, ¿Cuándo aumento los precios de mis productos y por qué?, ¿Cómo selecciono a mis colaboradores?, ¿Qué trato les doy?, ¿Qué inducción hago a mis empleados?, ¿Cómo genero un clima para que los empleados estén siempre motivados?



Acciones complementarias

Son las acciones internas que ejecuto en mi panadería, para dar respuesta a lo planeado en las preventivas. También es lo que hago para enfrentar la competencia.

Su éxito y su facilidad de ejecución dependen de haber hecho bien las acciones preventivas.

Son acciones complementarias:



1. Publicidad y Promoción

Esta es la operación más destacada del mercadeo de mi panadería es donde debo jugar con mi creatividad y planear:

¿Qué publicidad hago y qué busco en ella?, ¿Durante cuánto tiempo?, ¿Qué medio es más efectivo y qué mensaje envío?, ¿Cuál es el costo?, ¿A qué segmento de mercado me dirijo?

2. Ventas

Es la operación definitiva de mi panadería. De ella depende todo

el ingreso y flujo de dinero en mi negocio.

La venta es el motor de mi panadería, por eso debo enfrentarla con tecnología y buen entrenamiento del personal.

Con la venta debo:

- Orientarla hacia el cliente, no hacia el producto.
- Destacar primero beneficios y ventajas y luego características de cada producto.
- Dirigirla en forma precisa a los segmentos elegidos, a los

clientes precisos y con condiciones económicas favorables.

3. Servicio

Es lo que me distingue de la competencia. Muchos de mis clientes no discuten el precio si el servicio es excelente.

Debo tener el pan a la hora que lo requieren los clientes. Disponer el empaque apropiado que garantice protección al producto. Excelente servicio al cliente y atención esmerada.

b. Los clientes o consumidores

Cliente es un consumidor que continuamente deja en mi panadería su dinero a cambio de mis productos.

Su característica fundamental es ser fiel. Siempre está conmigo.

Pero más que esto, su importancia radica en que es un ser humano al que debo tratar como tal y en que mi panadería depende de él.



El Cliente es la clave Cuatro reflexiones importantes

- 1. El cliente es la razón de ser de mi panadería.*
- 2. Sin clientes mi panadería no existiría.*
- 3. Si hay clientes, hay ventas; si hay ventas, hay utilidades; entonces, sin clientes no hay utilidades.*
- 4. Un cliente fiel es el activo más valioso que tiene mi panadería.
Es más valioso que la maquinaria, que las instalaciones, que el producto, etc.*

En función del éxito de mi panadería, quiero:

1. Hacer clientes nuevos todos los días

Para lograrlo debo:

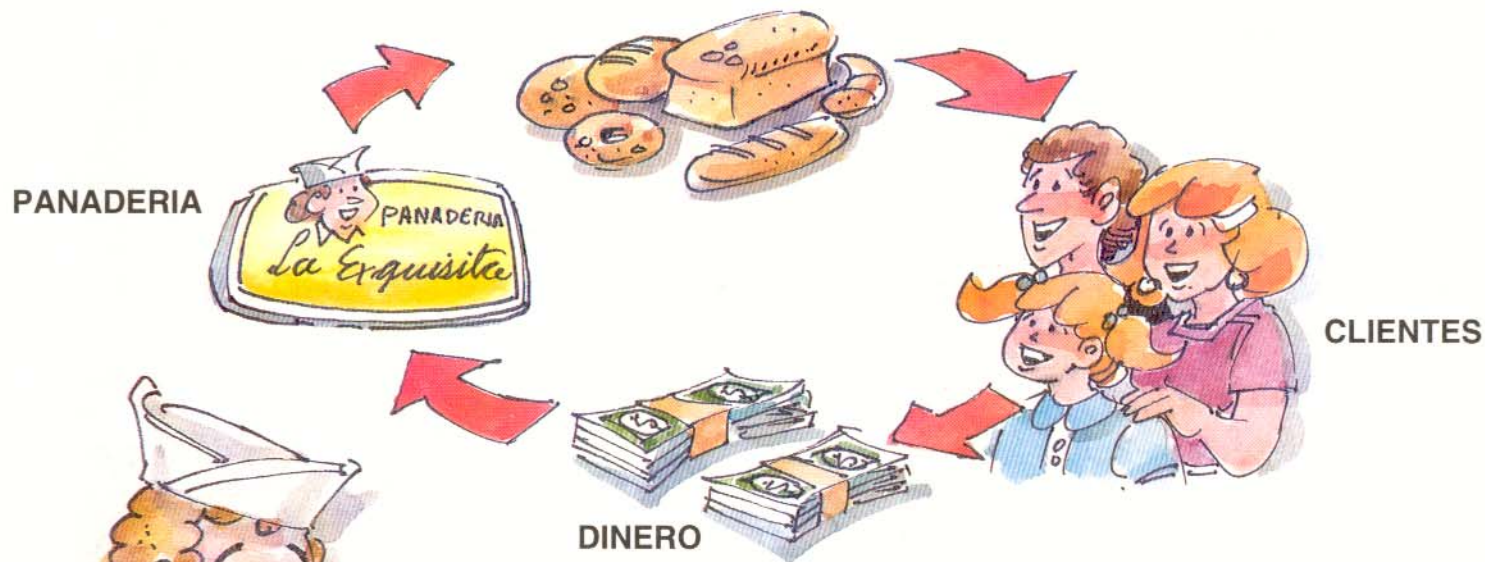
- Atender las necesidades y los intereses especiales de grupos de clientes (segmentos) relativamente pequeños.
- Cubrir esas necesidades con productos y servicios específicos, con los que ellos se sientan satisfechos.
- Así beneficio a quienes necesitan y gano más clientes.

2. Lograr que mis clientes actuales sean fieles

Para lograrlo debo:

Ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de mis clientes y que ellos pueden valorar en gustos, sabor, variedad, atención e higiene. Ejemplo: Veo si puedo ofrecer pan caliente a la hora en que más lo solicitan.

PRODUCTOS Y SERVICIO



**Mi panadería ofrece productos y servicio.
Los clientes compran esos productos.**

Por las ventas recaudo un dinero y con ese dinero:

- Cubro los costos de mi panadería.
- Invierto en mi panadería para su desarrollo y crecimiento.
- Me quedan unas utilidades.

¿Quiénes son los clientes?

Si deseo progreso continuo en mi panadería, debo estar en función de conocer realmente quiénes son mis clientes y qué es lo que quieren.

Una respuesta simple sería: son las personas que compran mis productos y les gusta lo que vendo.

Pero una respuesta en función de progreso sería: son las personas de quiénes conocemos:

1. Ingresos:

¿A qué clase económica pertenecen?, ¿sus ingresos son altos, medios o bajos?

2. Distribución de ingresos:

¿En qué gastan su dinero?, ¿gastan en pan?, ¿tienen preferencias?, ¿gastan en comida, en entretenimiento, en golosinas?

3. Sexo:

¿Quiénes compran más: los niños, las niñas, los hombres o las mujeres?

4. Edad:

¿Cuándo cumplen años?, ¿según la edad, quiénes compran más?, ¿por edades, qué productos son los que más compran?

5. Estado Civil:

¿En qué fecha celebran su aniversario de bodas?,

¿compran más los solteros o los casados?, ¿si las parejas tienen hijos, compran productos para ellos?, ¿qué es lo que más les compran?

6. Educación:

¿Qué grado de escolaridad y qué cultura tienen?, ¿Los más cultos consumen más?, ¿los más cultos compran los productos más baratos?

7. Identificación:

¿Nombre?, ¿teléfono?, ¿dirección?, ¿fecha de nacimiento?

8. Gustos:

¿Qué gustos tienen?, ¿qué les gusta para desayunar?, ¿qué les gusta para refrigerio?, ¿en qué tamaño?, ¿qué formas?, ¿si son para los niños, requieren formas especiales con dibujos?

No se trata de entrevistar a cada cliente un día para adquirir esta información.

Puedo llevar "hojas de registro", como hacen los médicos o como hacen en las empresas y en la medida en que me voy conociendo más con mis clientes, adquiero más y más información.



¿Qué quieren y qué esperan los clientes de mi panadería?

a. Productos de calidad, buen sabor, buen aspecto y alto valor nutritivo y alimenticio.

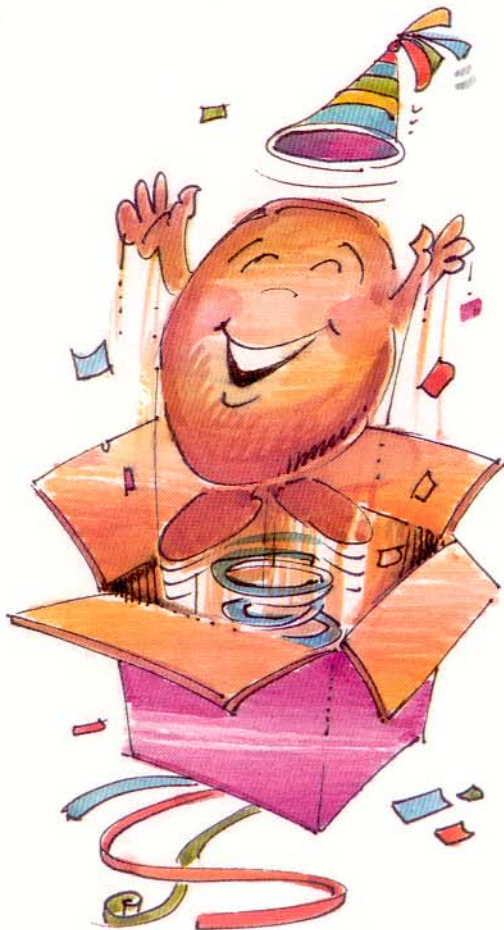
La gente está inconforme con la mala calidad del pan en su sabor y presentación. Los clientes saben cuándo un producto es bueno.

Yo debo estar preocupado y obsesionado por la calidad. Mis colaboradores y yo, debemos amar nuestros buenos productos.

b. Beneficios: que mis productos tengan para ellos algún valor en sus vidas y que amerite lo que pagan por ellos.

Ejemplo:

La gente quiere comprar pan más grande y mejor por menos dinero.



Compra en mi panadería porque ahorra tiempo y trabajo, aunque le cueste más.

La gente compra en mi panadería porque ha recibido amistad, confianza y apoyo.

c. Ventajas. Que mis productos sean "mejores" y diferentes a los de la competencia. Que nadie más los ofrezca.

Productos diferentes, formas diferentes, promociones diferentes, precios especiales, atractivos específicos.

d. Un excelente servicio.

Cuando la gente entra a mi panadería, debe sentirse bien al encontrarse en un sitio donde todos lo quieren y a todos les cae bien.

c. Los proveedores

Son las personas, entidades o empresas que me venden las materias primas o ingredientes para producir en mi panadería.

Es importante evaluar a mis proveedores para realizar una buena función de compras.

La mayor parte de los ingresos de mi panadería se gastan en comprar las materias primas a los proveedores. Por esto es importante definir muy claramente qué proveedores me convienen más.

Una buena compra a un proveedor es tan significativa como una buena venta a un cliente.

Cuando un proveedor me falle, debo tener otros que me solucionen los problemas generados por la falla del primero.

Debo tener varios proveedores para la misma materia prima.

Pero, a la vez, debo ser muy correcto y muy cumplido en los compromisos con mis proveedores porque así mejoro la imagen de mi panadería.



Cómo elegir al proveedor adecuado

Teniendo en cuenta las recomendaciones anteriores, puedo definir:

- Los proveedores que me ofrecen mejor calidad en las materias primas.
- Los que me ofrecen mejores precios.
- Los que me ofrecen mejores condiciones de pago.
- Los que me ofrecen buenos descuentos y con condiciones favorables.
- Los que me cumplen incondicionalmente.
- Los más puntuales.
- Quienes me ofrecen mejores servicios.

Recomendaciones para una buena selección y manejo de proveedores

a. ¿Compro las materias primas como la harina, el azúcar, etc. o las proceso (como el queso)?

¿Qué es más económico: comprar o hacer el queso? Para decidirlo, debo comparar los costos.

Conclusión: Si proceso algunas materias primas, debo evaluar sus costos.



b. ¿Qué cantidades compro de materia prima y con qué frecuencia?

La decisión depende de los siguientes factores:

- El cambio continuo de los precios en las materias primas.
- Las cantidades mínimas que requiero para producir según las ventas.
- El capital que yo pueda tener para invertir.
- La capacidad de almacenamiento que tenga en mi taller.
- La duración o tiempo de conservación porque son alimentos.

c. ¿Qué factores me permiten tener seguridad y confianza en el proveedor?

Calidad: Si siempre me vende productos de buena calidad y bien pesada.

Costos: Si debo pagarle por anticipado para que me garantice cumplimiento, se me incrementan los costos. En cambio si me ofrece buenos descuentos o facilidades de pago, me favorece los costos.

Cumplimiento: Si el proveedor no es cumplido perjudica mi producción.

Si no maneja suficiente inventario de materias primas, puede incumplirme.

d. Las tendencias tecnológicas

Mi preocupación básica es mejorar continuamente la productividad. Un factor para lograrlo es innovar tecnológicamente.



Por lo tanto, debo estar informándome continuamente de los adelantos tecnológicos en panificación.

No tener acceso a los avances tecnológicos, me puede llevar a disminuir productividad en el corto plazo.

Los avances tecnológicos generalmente son costosos y tanto el avance como su costo, son factores externos que no puedo controlar.

Innovación tecnológica me significa:

- a. Introducir técnicas o métodos modernos de panadería para hacer el trabajo con mejor calidad.

Esto requiere capacitación continua, investigación permanente y consulta de libros, folletos y publicaciones de panadería.

Ejemplo: Asistir a cursos de panadería, comprar libros, etc.

- b. Conocer y, en lo posible, adquirir maquinaria que me permita hacer el trabajo más rápido, controlar desperdicios de materia prima, lograr más exactitud y mejorar la calidad del producto. Todo esto según mi capital, mis posibilidades o mi capacidad para vender más.

Ejemplo: la mezcladora me garantiza más homogeneidad en la mezcla que la forma de amasar que tengo.

e. Las tendencias económicas

Son las situaciones que se generan en el país, como consecuencia de su relación económica con otros países.

Ejemplos:

Mi país hace intercambios económicos y tecnológicos con otros países. Mi empresa puede actualizar su tecnología aprovechando esos intercambios. Esta información la puedo obtener asistiendo a ferias y visitando las exposiciones de maquinaria en estos eventos.

Si se unen países para intercambiar o comercializar productos y una de las industrias de ese intercambio es la de panificación, mi panadería se verá afectada.

Si un país productor de trigo deja de exportarlo, por algún motivo económico, el trigo puede escasear y aumentar su precio internacional. Como en Colombia importamos trigo, la harina será más cara. Mi panadería se verá afectada.

Todas estas situaciones y otras de este orden no están al alcance del control de mi panadería.



f. Reglamentación del gobierno

Son las normas o leyes del gobierno que, de alguna manera, afectan el normal funcionamiento de mi panadería. Tengo que acogerme a ellas. Ejemplos:

La seguridad social: todo trabajador debe ser afiliado al sistema de seguridad social y eso tiene un costo para mi panadería.

¿Si el gobierno establece un sistema de apoyo a la microempresa, cómo obtener ese beneficio?

Si el gobierno impulsa la modernización de las empresas del estado y ello genera desempleo, ¿Cómo afecta a mi panadería, la falta de ingresos de las personas desempleadas?

¿Si el gobierno establece normas de higiene, cómo puedo cumplir con ellas?

No está en mis manos resolver este tipo de circunstancias.

g. La situación social

Hay una serie de hechos sociales que pueden afectar el mercado y por lo tanto mi panadería. Estos hechos tampoco puedo controlarlos.

Ejemplos:

Si a mi pueblo o mi ciudad llegan a vivir personas que acostumbran comer arepa y no pan, mis ventas se verán disminuidas.

Problemas como el narcotráfico, la guerrilla o la delincuencia común afectan el mercado de alguna manera.

Si nacen más niños y mueren menos adultos, la población crece y, si sucede lo contrario, la población disminuye. Ambas cosas afectan mis ventas.

¿Cómo cambia el estilo de vida de la gente en mi ciudad, en mi país y en el mundo?



Práctica 6



1. Al frente de cada una de las siguientes oraciones coloque una "V" si considera que es verdadera o una "F" si considera que es falsa.

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Los clientes potenciales de mi panadería pueden estar en mis segmentos o en los de otras panaderías. | ☐ | 8. Promoción y publicidad son dos cosas diferentes, aunque se pueden complementar. | ☐ |
| 2. Sólo las personas o empresas que venden pan constituyen mi competencia. | ☐ | 9. Aunque no hace parte de la organización de mi panadería, el cliente es lo más importante. | ☐ |
| 3. En cuestión de competencia, es mejor responder a los ataques de otros que atacar. | ☐ | 10. La venta es un simple intercambio: Yo entrego mi producto y el cliente me entrega su dinero. | ☐ |
| 4. Se llama ventaja competitiva al factor que me permite sobresalir sobre la competencia. | ☐ | 11. En panadería, saber si me compran las mujeres o los hombres no tiene importancia. | ☐ |
| 5. Prepararme para enfrentar la competencia significa aceptar que ella siempre existirá. | ☐ | 12. Antes que saber cómo está hecho un pan, al cliente lo que más le interesa es su beneficio. | ☐ |
| 6. Hasta para enfrentar la competencia, debo hacer planeación. | ☐ | 13. El beneficio me relaciona con el cliente, la ventaja me enfrenta con el competidor. | ☐ |
| 7. En mi panadería el único que puede investigar soy yo. Mis empleados no deben saberlo. | ☐ | 14. Por fidelidad, yo sólo debo trabajar con un sólo proveedor de huevos. | ☐ |

15. Es bueno tener mi bodega llena de bultos de harina, aunque los tenga mucho tiempo allí.

☐

16. Los avances tecnológicos son muy costosos. Por eso, no estoy interesado en tecnificarme.

☐

17. Voy a cambiar de proveedor de harina, porque siempre sube el precio. El alza no depende del gobierno sino de él.

☐

18. La ley 50 que trata de los sistemas de contratación, es una ley del gobierno y afecta mi panadería.

☐

19. Yo sólo necesito capacitarme en técnicas de panadería. El mercadeo no me sirve.

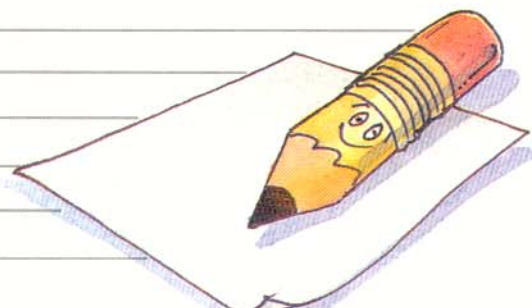
☐

2. Escribo las acciones preventivas que voy a realizar en mi panadería para enfrentar la competencia.

3. Escribo las acciones operativas que voy a realizar en mi panadería para enfrentar la competencia.

4. Escribo las fallas que me presentan mis principales proveedores.

5. Escribo qué elementos tecnológicos deseo tener en mi panadería, que estén al alcance de mis recursos económicos.



7. La investigación de mercados

a. ¿Por qué es importante una investigación de mercado?

Supongo que una persona desea iniciar una panadería. Tiene un capital y desea que se le aumente mediante esa panadería. Ese empresario de panadería puede actuar de estas dos maneras:

1. Mercadea de adentro hacia afuera

Sentado a la mesa:

- a. Consigue el local.
- b. Diseña los productos que quiere hacer.
- c. Sabe que cerca a su local hay un señor que ofrece venderle harina y azúcar.
- d. Fija fecha y comienza a producir.
- e. Abre su panadería todos los días y ofrece sus productos.



2. Mercadea de afuera hacia adentro

Razona y actúa: Con enfoque de mercado

- a. Visita los sitios donde se ubican sus posibles clientes.
- b. Investiga la competencia.
- c. Conversa con los posibles clientes e indaga sus gustos y preferencias.
- d. Analiza si está en capacidad de producir los productos que la gente necesita.
- e. Inicia la Producción.
- f. Abre su panadería todos los días y ofrece sus productos.

Consecuencias de las dos maneras de actuar

**Si mercadea de adentro
hacia afuera**

- a. No está seguro de quiénes serán los posibles clientes para sus productos.*
- b. Supone que tendrá ingresos altos dados los productos que hará y la calidad de ellos.*
- c. Espera que la suerte le envíe los clientes para vender sus productos.*
- d. Es posible que produzca más de lo que vende y tenga pérdidas.*



**Es mejor
mercadear de afuera
hacia adentro**

- a. Sus productos tienen más salida y serán más apetecidos porque responden al gusto y necesidad de los clientes.*
- b. Se interesó primero por lo que el cliente esperaba o deseaba y luego en sus productos para responder a la necesidad del cliente.*
- c. Hay mayor posibilidad de que todos los productos que elabora se vendan.*

Cuando se mercadea de afuera hacia adentro, la posibilidad de acertar y ser exitoso, es mayor.

Para hacer una investigación de mercado debo averiguar:

1. Si voy a comenzar con una panadería nueva, debo saber:

- ¿Qué productos necesita la gente?
- ¿Qué características deben tener?
- ¿A qué precios deben ofrecerse?
- ¿Cuál es el estado de la competencia?
- ¿Qué actividades realiza?
- ¿A qué grupos de personas se dirige?



2. Si ya tengo mi panadería debo conocer permanentemente:

- ¿Qué cambios se han presentado en los gustos de los clientes?
- ¿Qué es lo que más les gusta de los productos?
- ¿Cómo le pareció la atención?
- ¿Qué opina del tamaño de los panes?
- ¿Les gusta caliente o frío? ¿A qué hora compran más?
- ¿Los productos para niños deben ser grandes o pequeños?
- ¿El precio es justo?
- ¿Qué otros productos desean mis clientes?

Una investigación de mercado también me sirve para:

- a. Conocer el mercado: los clientes, sus necesidades, deseos y expectativas.*
- b. Conocer si los productos que ofrezco responden a las necesidades del mercado.*
- c. Determinar si los precios que he propuesto son razonables o no.*
- d. Descubrir qué aspectos de mi panadería son rechazados por los clientes.*
- e. Qué es lo que agrada a los clientes de mi panadería.*

b. ¿Cómo hago una investigación de mercados?

La investigación de mercado es el resultado de un proceso en el cual debo desarrollar los siguientes pasos:

- 1** Reconozco un problema para el cual necesito una información. Ejemplo: quiero saber la aceptación de mis productos por tamaño, precio y calidad.
- 2** Determino cuál es la información que tengo sobre el problema. Ejemplo: tengo un registro de conversaciones con 23 clientes.
- 3** Determino cuál es la información adicional que necesito. Ejemplo: necesito saber cuántos son mis clientes y entrevistar un número determinado.
- 4** Recopilo la información adicional que necesito:
 - Reviso los registros que tengo en mi panadería. Por ejemplo el registro de mis clientes con sus direcciones y teléfonos y el registro de quejas diarias.
 - Entrevisto a mis empleados o colaboradores, a mis clientes y a mis proveedores. Ejemplo: encuestas, entrevistas, consultas, etc.
- 5** Organizo e interpreto la información que he recogido.
- 6** Tomo la decisión más conveniente frente al problema inicial planteado.
- 7** Observo los resultados de la decisión que tomé.



Tres grandes reflexiones:

Primera:

De cada 10 clientes disgustados con mi panadería, sólo uno me lo dice.

Muchos estudios así lo demuestran. Por eso, no debo confiarme en que lo que estoy haciendo

está bien hecho sólo porque recibo pocas quejas.

Segunda:

Los 9 restantes son clientes disgustados pero que no me dicen nada.

De los nueve, ocho le cuentan esa desastrosa experiencia a 5 personas.

En consecuencia, cada cliente insatisfecho que no identifique representa casi 50 mensajes negativos que puedan circular acerca de mi panadería.

Tercera

De los clientes disgustados (los que no me dicen nada), el 80% inician la búsqueda de otra panadería para comprar.

De esos, aproximadamente la mitad cambian efectivamente de panadería. El resto no lo hacen, porque considera que: ¡todas las panaderías son iguales!



La mejor forma de conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, es investigando de forma sistemática y continua mis clientes y el mercado. Solo así puedo satisfacerlos.

c. Fuentes de información de la investigación de mercados

Existen dos fuentes de información para investigar el mercado:

1. Información Directa

Se realiza a través del contacto directo entre la panadería y sus clientes reales y potenciales.

Hay tres métodos para hacer investigación con la información directa:

1. La Experiencia

Lo constituyen los sucesos, éxitos, observaciones personales, fracasos acumulados a lo largo de años.

2. La Observación

Observar el comportamiento de los clientes me aporta un conocimiento valioso del mercado.

3. La Interrogación

Puedo hacer encuestas o entrevistas de manera continua; personalmente, por teléfono, por correo o por escrito.

2. Información Indirecta

Se obtiene al recopilar información sobre los clientes sin establecer contacto directo con ellos.

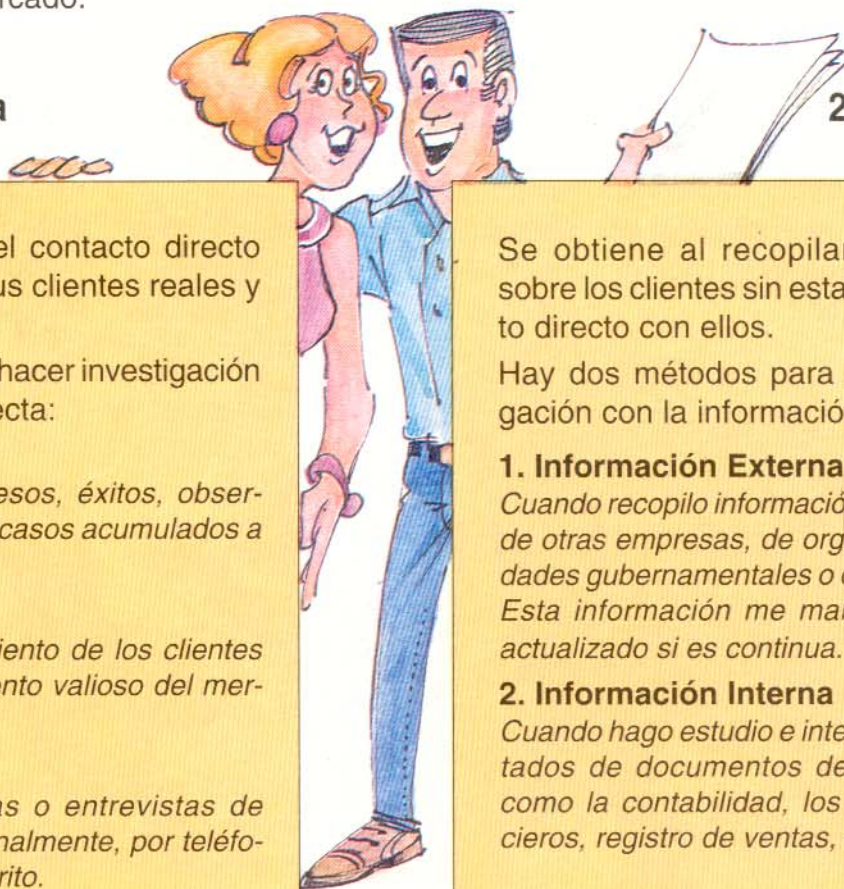
Hay dos métodos para hacer investigación con la información indirecta:

1. Información Externa

Cuando recopilo información sobre clientes de otras empresas, de organismos o entidades gubernamentales o de fundaciones. Esta información me mantiene al día o actualizado si es continua.

2. Información Interna

Cuando hago estudio e interpreto los resultados de documentos de mi panadería como la contabilidad, los estados financieros, registro de ventas, etc.



Ejemplo:

Panadería "La Sabrosura" necesita conocer las fallas que impiden a sus clientes estar satisfechos, para mejorar los aspectos referentes a sus productos y su servicio. Puede investigar el mercado con los siguientes métodos.

INFORMACIÓN DIRECTA POR EXPERIENCIA



1. Su propietario recuerda que hace algunos años hizo pan dulce para niños y no se vendió porque era muy caro. También ofreció pan de \$1.000.00 y no se vendía porque la gente lo veía muy grande.

INFORMACIÓN DIRECTA POR OBSERVACIÓN



2. Todos los días el propietario observa que las horas de mayor visita de público a la panadería son de 6 a 9 PM. para comprar el pan del desayuno, y que los días que menos compran son viernes y sábado.

INFORMACIÓN DIRECTA POR INTERROGACIÓN



3. Elabora un cuestionario escrito para los clientes. Con él espera conocer conceptos frente a los productos. Hace las entrevistas en la panadería o en las residencias, según lo admita el cliente.

Posibles preguntas serían: ¿Qué opinan del precio?, ¿del tamaño?, ¿de la forma y de la presentación de los productos?, ¿Cómo le parece el servicio?.

INFORMACIÓN INDIRECTA EXTERNA



4. Solicita en una Fundación de su ciudad un directorio de panaderías de su localidad para detectar direcciones y su distribución.

INFORMACIÓN INDIRECTA INTERNA



5. Estudia sus registros de ventas para detectar los productos de más venta y sus costos para ver los productos que más le dejan.

Práctica 7



¿Conozco muy bien a mis clientes?

Doy respuesta a las siguientes 10 preguntas, escribiendo "SI" o "NO".

1. ¿Conozco realmente las verdaderas razones por las que mis clientes me compran?
¿Cuáles son?
2. ¿Conozco realmente por qué todos mis ex-clientes dejaron de comprar en mi panadería? ¿Por qué?
3. ¿Conozco realmente, cuáles de los productos que yo vendo, prefieren mis clientes comprar en otra panadería? ¿Por qué lo prefieren así?
4. ¿Sé realmente qué porcentaje de clientes llegó a mi panadería atraído por la publicidad o las promociones?
5. ¿Realmente sé qué es lo que los clientes esperan de mí y de mis colaboradores?
¿Qué esperan?
6. ¿Estoy enterado de las fallas que tenemos, que impiden a nuestros clientes estar satisfechos? ¿Cuáles son?
7. ¿Sé cuál es el verdadero concepto que tienen clientes, vecinos y empleados de mi panadería? ¿Cuál es?
8. ¿He detectado si en mi barrio o pueblo hay nuevos grupos o personas consumidores, a los que valdría la pena dedicarles una mayor atención? ¿Cuáles?
9. ¿Tengo certeza de cuáles son las promociones que mejor aceptan mis clientes?
¿Cuáles?
10. ¿Sé si a mis clientes les pudiera interesar otra forma de venta, un nuevo servicio o un nuevo producto, diferente de los que hoy estoy ofreciendo? ¿Cuáles?

8. Solución a las prácticas

Práctica 1

1. Relaciono las siguientes definiciones con sus correspondientes conceptos:

- Conjunto de acciones que ejecuto para lograr que mis productos sean adquiridos por los clientes, y con ello satisfagan sus necesidades.
- Ejecutar acciones de mercadeo con el objetivo de llegar a todas las personas que comen pan.
- El conjunto de personas que no consumen mis productos porque no conocen mi panadería, pero, si llego a ellos, pueden ser mis clientes.
- Reconocer grupos de personas con necesidades similares de producto o características e intereses comunes.
- Ejecutar acciones de mercadeo con el objetivo de llegar a grupos de personas, organizaciones o entidades de características similares.
- El conjunto de personas que consumen mis productos actualmente.
- El conjunto de todas las personas que consumen pan.
- El conjunto de personas que continuamente dejan su dinero en mi panadería, a cambio de mis productos.

2

7

8

6

3

5

1

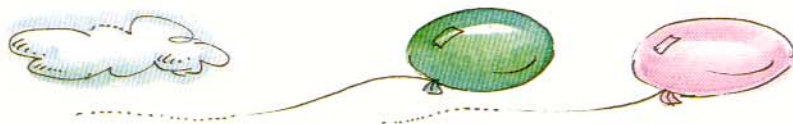
4



Conceptos

1. Mercado
2. Mercadeo
3. Mercadeo por segmentación
4. Clientes
5. Consumidores
6. Segmentar
7. Mercadeo total
8. Consumidores potenciales

Práctica 2



1. Clasifico los elementos con que puedo mercadear, marcando con una X si el elemento es controlable o no.



ELEMENTO DE MERCADO	CONTROLABLE	NO CONTROLABLE
Presentación	X	
Los Proveedores		X
Los Clientes		X
La Comunicación	X	
La Competencia		X
El Producto	X	
La Promoción	X	
El Servicio	X	
El Precio	X	
La Tecnología		X

2. Marco con una V si es verdadera o con una F si es falsa, cada una de las siguientes afirmaciones:

☐ F a. Hoy en día sólo debo mercadear teniendo en cuenta el producto y el precio.

☐ F b. Los elementos no controlables de mercadeo en mi panadería me los da el gobierno.

☐ V c. Los elementos controlables de mi panadería dependen de mi organización.

☐ F d. El precio de mis productos debe ser inmodificable porque depende solamente de mí.

☐ F e. Cuando hago la mezcla de mercadeo no necesito hacer segmentación de mercado.

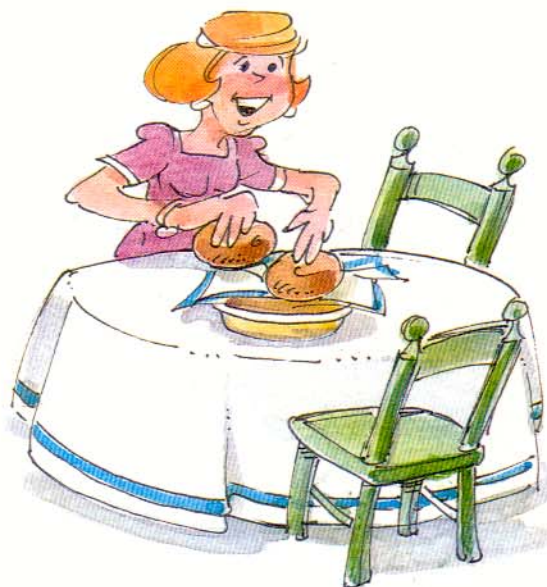
☐ V f. Mejorar la presentación y el empaque de mi producto y aumentar su precio es mezclar.

☐ V g. Para hacer una mezcla de mercadeo debo tener clara la necesidad y deseo del cliente.

☐ V h. A cada elemento de mercadeo le puedo dar diferentes variaciones, según el segmento.

Práctica 3

1. Señalo con una X, en la casilla respectiva, las afirmaciones correctas.



1. Como el pan es alimento de primera necesidad, no debo esforzarme para que tenga mucha calidad. La gente lo compra de todas maneras si tiene buen precio.

☐

2. Para escoger los productos que voy a vender en mi panadería, basta con recordar cuáles son los que más se venden, según mi panadero, comprar la materia prima y elaborarlos.

☐

3. En función de la calidad, lo importante es superar las características que el cliente espera de mis productos y ofrecerle esmerado servicio y atención oportuna.

☒

4. Si considero que mi proceso de producción es correcto, controlo bien a mis colaboradores, mis ventas son estables y mi panadería es exitosa. No necesito preocuparme más.

☐

5. La importancia de establecer líneas de producción en mi panadería, radica en que ésta es una forma de que los clientes puedan hacer sus pedidos con anticipación.

☐

6. El empaque de mis productos de reparto debe garantizar protección, ser atractivo, preciso en su tamaño y llevar información básica de identificación de mi panadería.

☒



7. Para asignar precio a los productos de mi panadería, lo importante es considerar mi posición y la de los productos en el mercado, sin importar los costos que tenga que asumir.

☐

8. En temporadas como diciembre, Semana Santa, día del padre, de la madre, etc., debo aprovechar para encarecer los productos y así vender más y tener más utilidades.

☐

9. Como el mercado aumenta constantemente, la única forma de lograr progreso en mi panadería es aumentar el número de clientes y lograr que los que tengo, consuman más pan.

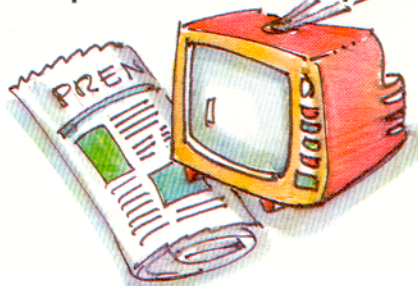
☒


Práctica 4

1. Señalo con una "X" las afirmaciones correctas para mi panadería.



2. Organizo los pasos de un proceso publicitario en perfecto orden. En las casillas inferiores coloco la letra correspondiente a cada paso.



- a. Tanto los productos como la panadería y los vendedores deben estar bien presentados. ☒
- b. La promoción es un elemento de mercadeo diferente a la publicidad. ☒
- c. La promoción debe ser cambiante, no repetitiva. ☒
- d. El manejo de unas buenas relaciones públicas puede mejorar las ventas. ☒
- e. Si el nombre de mi panadería sugiere prestigio, atrae más a los clientes. ☒
- f. El símbolo o logotipo de mi panadería es tan importante como su nombre. ☒
- g. La publicidad institucional sirve para dar a conocer mi panadería. ☒
- h. La publicidad promocional es útil para promocionar productos en el mercado. ☒

- a. Diseño el aviso.
- b. Establezco cuánto puedo pagar por la publicidad
- c. Analizo los puntos fuertes de mi panadería y de mis productos.
- d. Determino el objetivo de la publicidad que voy a hacer.
- e. Defino el medio publicitario que puedo usar.
- f. Identifico los posibles clientes.
- g. Hago la campaña y evalúo su impacto.

1 2 3 4 5 6 7

Práctica 5

1. Señalo con una "X" las afirmaciones correctas para mi panadería.

- a. En mi panadería, puedo vender los productos directamente en el mostrador, venderlos en grandes almacenes o llevar pedidos a las tiendas. Cuando hago esto, estoy usando un canal de distribución para lograr mis ventas.
- b. En la venta directa al cliente o venta en el mostrador, utilizo un medio o canal de distribución sin intermediarios.
- c. Si vendo mis productos a través de una gran cadena de almacenes, estoy utilizando un canal de distribución. El almacén de cadena es un intermediario.
- d. En un restaurante muy famoso de mi ciudad, me compran el pan para acompañar los platos de sus clientes. En este caso no vendo a través de un canal de distribución.
- e. Cuando cambio la presentación pasiva de mis productos y de mi panadería, por una presentación activa y atractiva, estoy poniendo en práctica el mercaderismo.
- f. Si creo que porque mi panadería va bien y vendo mucho, no necesito dedicar esfuerzo para ofrecer detalles a los clientes, obro correctamente porque ya hice lo que tenía que hacer en términos de mercadeo.

☒☒☒☒☒☐



g. Mi sobrino tiene una bicicleta de carga y en ella distribuye mis productos, vendiendo en tiendas y en algunos hogares de Bienestar Familiar. Esta es una buena forma de conseguir aumento de mi volumen de ventas.

X

h. Tener calidad en mi panadería es lo más sencillo: basta simplemente con hacer mis productos con las mejores materias primas y utilizar excelentes técnicas para que su aspecto y sabor sean agradables.

☐

i. Cuando mis colaboradores de producción y vendedores trabajan en un ambiente laboral agradable, es más probable que hagan una buena atención a los clientes.

X

j. Una buena atención, un buen servicio y unas buenas relaciones con los clientes se logran capacitando y entrenando mis vendedores en función de servicio.

X

Práctica 6



1. Al frente de cada una de las siguientes oraciones coloque una "V" si considera que es verdadera o una "F" si considera que es falsa.

- | | | | |
|---|---|--|---|
| 1. Los clientes potenciales de mi panadería pueden estar en mis segmentos o en los de otras panaderías. | V | 8. Promoción y publicidad son dos cosas diferentes, aunque se pueden complementar. | V |
| 2. Sólo las personas o empresas que venden pan constituyen mi competencia. | F | 9. Aunque no hace parte de la organización de mi panadería, el cliente es lo más importante. | V |
| 3. En cuestión de competencia, es mejor responder a los ataques de otros que atacar. | F | 10. La venta es un simple intercambio: Yo entrego mi producto y el cliente me entrega su dinero. | F |
| 4. Se llama ventaja competitiva al factor que me permite sobresalir sobre la competencia. | V | 11. En panadería, saber si me compran las mujeres o los hombres no tiene importancia. | F |
| 5. Prepararme para enfrentar la competencia significa aceptar que ella siempre existirá. | V | 12. Antes que saber cómo está hecho un pan, al cliente lo que más le interesa es su beneficio. | V |
| 6. Hasta para enfrentar la competencia, debo hacer planeación. | V | 13. El beneficio me relaciona con el cliente, la ventaja me enfrenta con el competidor. | V |
| 7. En mi panadería el único que puede investigar soy yo. Mis empleados no deben saberlo. | F | 14. Por fidelidad, yo solo debo trabajar con un solo proveedor de huevos. | F |

15. Es bueno tener mi bodega llena de bultos de harina, aunque los tenga mucho tiempo allí?.

F

16. Los avances tecnológicos son muy costosos. Por eso, no estoy interesado en tecnificarme.

F

17. Voy a cambiar de proveedor de harina, porque siempre sube el precio. El alza no depende del gobierno sino de él.

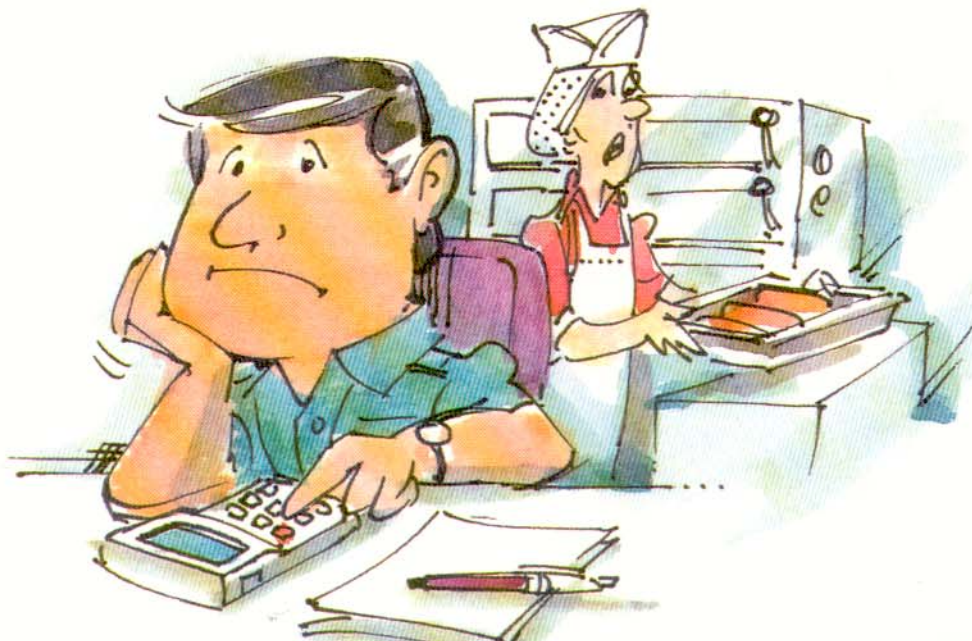
F

18. La ley 50 que trata de los sistemas de contratación, es una ley del gobierno y afecta mi panadería.

V

19. Yo sólo necesito capacitarme en técnicas de panadería. El mercadeo no me sirve.

F



Molinos afiliados a FEDEMOL

BARRANQUILLA (ATLÁNTICO)

MOLINOS BARRANQUILLITA S.A.
GENEROSO MANCINI & CIA. LTDA.
HARINERA DEL VALLE S.A.
INDUSTRIA MOLINERA DEL NORTE S.A.
MOLINOS DEL ATLÁNTICO LTDA.

BOGOTÁ D.C.

HARINERA DEL VALLE S.A.
INDUSTRIA HARINERA LOS TIGRES & CIA. LTDA
MOLINOS EL LOBO LTDA.
MOLINOS APOLO
ARTURO SOLARTE S.
MOLINOS RICAURTE
ARTURO SOLARTE S.
MOLINOS BRASILIA LTDA.
HARINERA INDUPAN LTDA.
MOLINOS SAN CAYETANO & CIA. S.EN C.
MOLINOS LA AURORA S.A.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DORIA S.A.
MOLINO LAS MERCEDES S.A.
ORGANIZACIÓN SOLARTE Y CIA. S.C.A.
MOLINOS SAN LUIS S.A.
MOLINOS PLUS ULTRA LTDA.
GIUSEPPE MANNINO & CIA. LTDA.
JULIO ENRIQUE RODRIGUEZ & CIA. LTDA.
MOLINOS SAN AGUSTIN

BUCARAMANGA (SANTANDER)

ICOHARINAS LTDA.
INDUSTRIA HARINERA DE SANTANDER LTDA.

COOPERATIVA DE PANIFICADORES DE
SANTANDER
HIJOS DE A. PARDO
MOLINOS SAN MIGUEL LTDA.
MOLINOS DE ORIENTE LTDA.

CALI (VALLE)

HARINERA DEL VALLE S.A.
MOLINOS DAGUA S.A.
INDUSTRIA HARINERA DE OCCIDENTE
ARTURO SOLARTE S.

CARTAGENA (BOLIVAR)

ALFREDO DEL CAMPO & CIA. S. EN C.
RAFAEL DEL CASTILLO & CO.S.A.
COMPAÑIA HARINERA INDUSTRIAL LTDA.

DUITAMA (BOYACA)

HARINERA DEL VALLE S.A.

IPIALES (NARIÑO)

MOLINOS SAN FERNANDO

MÁLAGA (SANTANDER)

MOLINOS EL SIGLO

MEDELLIN (ANTIOQUIA)

MANUFACTURA DE CEREALES CORO LTDA.
COLOMBIANA DE CEREALES S.A.

HARINERA ANTIOQUEÑA S.A.

PASTO (NARIÑO)

MOLINOS AMÉRICA LTDA.
HARINERA DIANA
CECILIA ENRIQUEZ DE SOLARTE
MOLINOS SAN NICOLÁS
ARTURO SOLARTE S.
MOLINOS NARIÑO
FANNY C. SOLARTE DE MARTÍNEZ
MOLINOS GALERAS LTDA.
HARINERA DEL VALLE S.A.
MOLINOS COLOMBIA Y CIA. LTDA.

PAMPLONA (NORTE DE SANTANDER)

MOLINERA DE HERRÁN

PEREIRA (RISARALDA)

INDUSTRIA MOLINERA DE CALDAS S.A.

POPAYÁN (CAUCA)

MOLINOS BELALCÁZAR

PALMIRA (VALLE DEL CAUCA)

HARINERA DEL VALLE S.A.

TULUÁ (VALLE DEL CAUCA)

INDUSTRIA DE HARINAS TULUÁ LTDA.

Pirámide nutricional

Una guía diaria para la selección alimenticia



Primera edición de 3.200 ejemplares se terminó
de imprimir en julio de 1997.
Segunda edición de 1.100 ejemplares se terminó
de imprimir en diciembre de 1998 en los talleres
de Sáenz Editores Ltda.
Calle 22A No. 3-50
PBX: 889 51 00 - Fax: 883 76 29
Cali - Colombia